

VYSOKÁ ŠKOLA BÁNSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikačného mixu lyžiarskeho strediska
Communication mix Analysis of Ski Centre

Student: Rozália Štefanková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Rozália Štefanková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza komunikačního mixu lyžařského střediska**
Communication Mix Analysis of Ski Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika lyžařského střediska
 3. Teoretická východiska komunikačního mixu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza komunikačního mixu střediska
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOTLER, Ph. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

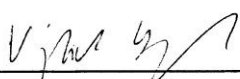
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane príloh vypracovala sama, všetku použitú literatúru som citovala a uviedla som použité zdroje v zozname literatúry.

V Ostrave dňa 01. 05. 2010

.....

Podpis autora práce

Pod'akovanie

Chcela by som sa hlavne pod'akovať za pripomienky a informácie vedúcej bakalárskej práce
Ing. Michaela Petrovej

Ďalej moja vďaka smeruje majiteľom strediska Bukovina šport spol. s r. o. za poskytnuté
informácie o stredisku, konkrétne pánovi Ing. Pavlovi Koniarovi a Ing. Tiborovi Gerekovi.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika lyžiarskeho strediska Bukovina.....	2
2.1	Lyžiarske stredisko v súčasnosti	2
2.2	Lyžiarske stredisko v letnom a zimnom období.....	2
2.3	Marketingový mix služieb strediska Bukovina.....	2
2.3.1	Ubytovacie možnosti v stredisku Bukovina	3
2.3.2	Stravovacie možnosti	4
2.3.3	Doplňkové služby	4
2.3.4	Cena	4
2.3.5	Zamestnanci	5
2.3.6	Materiálne prostredie strediska Bukovina	5
2.3.7	Komunikačný mix.....	5
2.3.8	Konkurencia lyžiarskeho strediska Bukovina.....	7
2.4	SWOT analýza lyžiarskeho strediska Bukovina	8
3	Marketingová komunikácia z teoretickej časti	10
3.1	Marketingový mix služieb.....	10
3.1.1	Produkt.....	10
3.1.2	Cena	10
3.1.3	Ľudia	11
3.1.4	Materiálne prostredie	11
3.1.5	Procesy.....	12
3.1.6	Distribúcia.....	12
3.2	Marketingový komunikačný mix	13
3.2.1	Model komunikačného procesu	14
3.2.2	Reklama	15
3.2.3	Podpora predaja	17
3.2.4	Public relations.....	18
3.2.5	Priamy (direct) marketing	19
3.2.6	Osobný predaj	20
4	Metodika zberu údajov	21
4.1	Prípravná fáza.....	21
4.1.1	Definícia problému	21
4.1.2	Cieľ výskumu.....	21
4.1.3	Hypotézy	21
4.1.4	Plán výskumu.....	21

4.1.5	Metódy analýzy.....	22
4.1.1	Rozpočet	22
4.1.2	Harmonogram činností.....	23
4.2	Realizačná fáza.....	23
4.2.1	Základné údaje	23
4.2.2	Problémy	25
4.2.3	Pilotáž	25
5	Analýza marketingových aktivít.....	26
5.1	Výsledky analýzy komunikačného mixu strediska Bukovina.....	26
5.2	Overenie hypotéz.....	37
5.2.1	Hypotéza 1	37
5.2.2	Hypotéza 2	38
5.2.3	Hypotéza 3	38
5.2.4	Hypotéza 4	38
6	Návrhy a odporúčenia.....	39
6.1	Ponúkane služby.....	39
6.2	Reklama.....	40
6.3	Podpora predaja.....	40
6.4	Public relations.....	41
6.5	Priamy (direct) marketing	41
7	Záver	42
	Použitá literatúra	43
	Zoznam obrázkov	
	Zoznam tabuliek	
	Zoznam skratiek	
	Zoznam príloh	

1 Úvod

V poslednom storočí došlo k rozvoju služieb. Organizácie, ktoré služby poskytujú, musia odolávať zvyšujúcej sa konkurencii a nie každej sa to darí s úspechom. Dôležitým faktorom, ktorý ovplyvní nákup služby, je práve dobre spracovaný marketing.

Cieľom mojej bakalárskej práce je analyzovať marketingovú komunikáciu lyžiarskeho strediska Bukovina šport, spol. s r.o., ktoré sa nachádza v meste Turzovka na Kysuciach. Toto stredisko navštevujem už dlhú dobu a zaznamenala som pokles návštevníkov v posledných rokoch. Preto sa zameriam v tejto práci na analýzu marketingovej komunikácie, keďže ju považujem za jednu z kľúčových bodov úspešnosti na trhu. Pokúsim sa navrhnúť alternatívne riešenie problémových oblastí a zistiť dôvody zníženej návštevnosti v posledných rokoch.

Bakalárska práca skúma hlavne štruktúru návštevníkov, ich dopyt po návšteve lyžiarskeho strediska, spokojnosť s vybranými službami, ktoré stredisko ponúka a jej formy komunikácie. Mojou úlohou bude analyzovať formy komunikácie, ktoré sú pre stredisko najpriateľnejšie.

2 Charakteristika lyžiarskeho strediska Bukovina

2.1 Lyžiarske stredisko v súčasnosti

Rekreačné stredisko pod názvom Bukovina šport, spol. s r.o. (neskôr len Bukovina) sa nachádza približne 1,5 km od centra Turzovky v regióne Kysuce. Priamo v areáli je možnosť ubytovacích, stravovacích a reštauračných služieb v chate Bukovina, ako aj možnosti športového vyžitia. Priamo pri hlavnej chate sa nachádzajú dva vleky o dĺžke 500 a 600 metrov, ktoré sú denne upravované snežnými pásovými vozidlami. Tieto zjazdovky sú vhodné pre začiatočníkov aj pokročilých s možnosťou večerného lyžovania. Podľa snehových podmienok koncom mesiaca február sa uskutočňujú v tomto stredisku pravidelné preteky v zjazdovom lyžovaní. Ubytovacia kapacita rekreačného strediska je 45 lôžok. 18 lôžok je v hlavnej chate v dvoj-, troj-, a štvorposteľových izbách so sociálnym zariadením, 18 lôžok je v dvoch bungalovoch. Hostom rekreačného strediska je k dispozícii spoločenská miestnosť s televízorom, reštaurácia a kaviareň s barom, stolnotenisová sála, požičovňa horských bicyklov a nohejbalové ihrisko. Vedľa chaty je otvorené ohnisko s altánkom využitelným v lete aj zime. [9]

2.2 Lyžiarske stredisko v letnom a zimnom období

Hostom rekreačného strediska je k dispozícii spoločenská miestnosť s televízorom, reštaurácia a kaviareň s barom, stolnotenisová sála, požičovňa horských bicyklov a nohejbalové ihrisko. Vedľa chaty je otvorené ohnisko s altánkom využitelným v lete aj zime. 5 km od strediska v mestskej časti Predmier sú rybníky vhodné na rybolov. [9]

V zime sú k dispozícii priamo v areáli strediska dva lyžiarske vleky TATRAPOMA H-60, F-12 (500 m a 600 m) s prepravnou kapacitou 1250 osôb za hodinu. V prípade nepriaznivých snehových podmienok je možnosť využitia lyžiarskych terénov s umelým snehom 15 km od strediska. V blízkosti strediska je aj udržiavaná bežecká stopa. [9]

2.3 Marketingový mix služieb strediska Bukovina

Lyžiarske stredisko Bukovina je situované na okraji mesta Turzovka (1,5 km od centra). Nachádza sa bezprostredne medzi vrchmi Javorníkov a Beskyd, ktorých výška dosahuje 700 - 800 m. n. m. Najvyšším vrchom pohoria je Veľký Javorník (1070 m. n. m). Turzovská vrchovina a Javorníky sa nachádzajú v mierne teplej klimatickej oblasti s vlhkou

klímou. V širších územných súvislostiach spadá oblasť mesta Turzovka do prihraničnej oblasti Horných Kysúc susediacou s Českou a Poľskou republikou. Je súčasťou Žilinského kraja. Celý región Kysúc ponúka množstvo možností na lyžovačku známe sú najmä tieto strediská: Lyžiarsky areál Vysoká nad Kysucou, Lyžiarsky areál Ski Makov, Lyžiarsky areál Ski Koriňa, Lyžiarsky areál Snow Paradise Veľká Rača. [14]

2.3.1 Ubytovacie možnosti v stredisku Bukovina

Centrálna recepcia, ktorá slúži ako prijímacia kancelária sa nachádza priamo v hlavnej chate. Poskytuje hosťom základné informácie a služby v dvoch jazykoch (anglickom a nemeckom). Na recepcii sa klient oboznámi s možnosťami ubytovania v zariadení vrátane ponuky služieb strediska. Návštevník sa môže informovať aj o okolí a možnostiach trávenia voľného času. Pracovníci strediska si vedú základnú evidenciu o ubytovanom hosťovi. Predtým ako sa hosť ubytuje, pracovník strediska si zaznamená jeho osobné údaje do knihy ubytovacích hostí a vystaví mu doklad o zaplatení pobytu alebo čerpaní služieb. Následne je hosťovi vydaný kľúč od chaty, či konkrétnej izby, kde je hosť ubytovaný. Z prepážky vedľa pokladne si hosť môže zdarma vziať leták so základnými informáciami o možnostiach strediska. Súčasťou služieb centrálnej recepcie je aj predaj rôznych informačných materiálov (mapy, pohľadnice, rôzne propagačné materiály a iné). Chaty – bungalovy – sú tvorené dvoma samostatnými chatkami. Chata A stojí hneď medzi hlavnou chatou a vlekom F-12. Chata B sa nachádza pod hlavnou chatou, za parkoviskom s vlastným ohniskom a miestom pre vlastné parkovanie vozidiel. Obe chaty sú dvojpodlažné. Objekt pozostáva z dvoch spální, ktoré sa nachádzajú na poschodí (1/2, 1/4), na podlaží je obývacia miestnosť, kde je možnosť prístelky (1/2), jedáleň, kuchynka s teplou a studenou vodou a so základným vybavením kuchynského riadu, chladničkou a elektrickou dvojplatničkou, ktorú si musíte ale vopred vypožičať z hlavnej chaty za poplatok, WC, sprchy. Súčasťou chaty je aj malá terasa bez posedenia. [13]

Hlavná chata – chata je trojpodlažná, prízemie tvorí reštaurácia s barom a spoločne recepcia. Poschodia sú tvorené izbami pre hostí spolu so sociálnym zariadením. Niektoré izby sú vybavené TV a vlastným sociálnym zariadením. Je k dispozícii taktiež spoločenská miestnosť. [13]

2.3.2 Stravovacie možnosti

V stredisku sa nachádza reštauračné zariadenie prevádzkované majiteľom objektu. Hostia majú k dispozícii možnosť kúpi širokého sortimentu jedál a nápojov. Majiteľ poskytuje objekt hlavnej chaty ako sálu pre rôzne súkromne oslavy s možnosťou objednania pripravených jedál a pokrmov.

Host má možnosť navštíviť aj miestne reštauračné zariadenia v centre mesta vzdialeného od strediska 1,5 km. Popríklad môže využiť služby strediska na prípravu jedál v samoobslužnej kuchynke strediska. [13]

2.3.3 Doplnkové služby

V areály sa nachádza stolnotenisová hala a nohejbalové ihrisko. Stredisko ponúka možnosť zapožičania športových potrieb ako rakety na stolný tenis a horské bicykle. Priestory pre posedenie vonku počas teplých letných dní poskytuje štýlové posedenie pri ohnisku pod prístreškom s možnosťou grilovania a opekania. Toto ohnisko je prenajímané nielen pre hostí strediska, ale taktiež pre širokú verejnosť. Preto je potrebné si vopred rezervovať ohnisko s altánom priamo na recepcii. V zime sú k dispozícii lyžiarske vleky bez umelého zasnežovania o dĺžke 500 a 600 metrov s prepravnou kapacitou 1250 osôb za hodinu. Možnosť parkovania priamo v stredisku pod hlavnou budovou na vyhradených miestach pre parkovanie. V prípade slávnostných príležitostí stredisko poskytuje priestory pre posedenie či oslavy súkromným osobám alebo organizáciám. [13]

2.3.4 Cena

Ceny za ubytovanie sa odlišujú podľa voľby ubytovacej jednotky a podľa doby ubytovania. Parkovanie nie je v stredisku poplatné.

- ubytovanie na jednu noc: v hlavnej chate za lôžko - 12 €
za chatu A, B na noc - 85 €
- stravovacie služby: polpenzia - 6 €
plná penzia - 3,5 €
- lyžiarske vleky: celodenný lístok - 11 €
poldenný lístok - 9 €
dvojhodinový lístok - 7 €
- prenájom: spoločenská hala - dohodou
stolnotenisová hala - 5 €
ohnisko s altánom - 5 €

2.3.5 Zamestnanci

Spoločníkmi strediska Bukovina sú tri osoby, ktoré sú následne aj konateľmi strediska. Celoročne je v prevádzke zamestnaná jedna osoba, ktorá dohliada na celý chod reštauračného zariadenia s recepciou. Ostatní zamestnanci sú na dohodu v prípade ubytovaných hostí alebo sezóny a to jedna kuchárka s pomocným pracovníkom, upratovačka, a obslužní pracovníci v zime, ktorí sa starajú o chod lyžiarskych vlekov a spracovanie svahu.

2.3.6 Materiálne prostredie strediska Bukovina

K stredisku vedú dve príjazdové cesty. Hlavná budova je dostatočne viditeľná, označená a osvetlená. Pred hlavnou chatou je novo zrekonštruovaná terasa a detské ihrisko pre deti. Reštauračná časť budovy je taktiež po rekonštrukcii a ponúka príjemné posedenie pri krbe s hudbou či sledovaním TV. Vo veľkej miere sú v chate využívané materiály z dreva. Na stenách sú umiestnené obrazy strediska a jeho okolia z predchádzajúcich rokov a taktiež umiestnený model starodávnej lyžiarskej výstroje. Cez reštauračnú časť je vchod do ubytovacej časti veľmi jednoducho vybavený (viď príloha č.1). Vedľa hlavnej chaty sa nachádzajú dve samostatné chaty (chata A, B) s rovnakým vzhľadom a interiérom (viď príloha č. 2).

2.3.7 Komunikačný mix

Reklama

Logo

Stredisko používa jedno logo. Toto logo sa nachádza na budove hlavnej chaty, propagačných materiáloch a taktiež na internetových stránkach strediska Bukovina s. r. o. Toto logo je jednoduché a ľahko zapamätateľné. Pozostáva z nadpisu t.j. z názvu strediska a animácie vyjadrujúcej prírodnú krásu Kysúc – vetvička stromu. Farba loga je volená opäť vo farbách prírody.

Obr. 2.1: Logo strediska



Zdroj: [13] autorom upravené

Internetová stránka

Tak ako každé stredisko, ktoré sa chce presadiť na trhu, má vytvorenú webovú stránku. Stredisko Bukovina ŠPORT s.r.o. aby vstúpila do povedomia novým zákazníkom, si vytvorila vlastnú www stránku „<http://www.bukovina-sport.szm.com/>“, kde sa zákazník môže dozvedieť o možnostiach rekreácie v tejto oblasti. Stránka je štrukturalizovaná jednoducho a prehľadne. Zákazník sa v stručnosti dozvie o možnostiach strediska, ponukách strediska, okolí a jednotlivých cenách ubytovania a ski lístkov. Sú k dispozícii fotografie nielen okolia ale aj interiéru a exteriéru chat. V prípade záujmu môže zákazník kontaktovať priamo majiteľa chaty prostredníctvom e-mailu alebo telefonicky. Všetky tieto informácie stránka obsahuje spolu s kontaktmi na chatu a adresu strediska.

Klient má možnosť rezervácie izieb alebo chaty prostredníctvom internetu a to na www stránke „<http://www.slovakiaguide.sk/>“, ktorá obsahuje stručný popis chaty a informácie potrebné pre zákazníka.

Obr. 2.2: internetová stránka strediska



Zdroj: [16]

Navigačné tabule

Stredisko používa navigačné tabule ako zdroj vonkajšej reklamy. Sú umiestnené pred výjazdmi do strediska a to pri hlavnej ceste v smere Turzovka – Čadca a druhá navigačná tabuľa sa nachádza v centre mesta. Nevýhodou je, že navigačné tabule sú dosť staré a v zhoršených podmienkach slabo viditeľné.

Cestovná kancelária

Pri nalákaní nových či stávajúcich klientov využíva stredisko služby cestovných agentúr. Jedná sa o cestovné kancelárie v Maďarsku a Poľsku. V minulosti boli využívané cestovné kancelárie na Slovensku, čo je v tejto dobe už neaktuálne.

Podpora predaja

Stredisko ponúka sezónne lístky na využitie lyžiarskych vlekov. Možnosťou je aj výhodne zakúpenie lyžiarskych lístkov pre väčší počet osôb, ako sú napr. školský lyžiarsky kurz, lyžiarske zájazdy a iné. Čo sa týka ubytovania, neexistujú sezónne zľavy. Jediná možnosť je dohodnutie sa s majiteľmi strediska o zľavách a to v závislosti na počte dní prenocovania, poprípade počte lôžok. Pravidlom býva pri ubytovaní na viac ako 3 dni 10 % zľava.

Public relations a Direct marketing

Tieto druhy komunikácie stredisko využíva vo veľmi malej miere. V minulosti boli usporadúvané lyžiarske preteky a tým prilákaná publicita, ktorou bola oslovená verejnosť a prilákané miestne noviny. V súčasnosti neboli zaznamenané žiadne aktivity.

Rovnako ako u public relations aj direct marketing nie je využívaný v stredisku. Informácie získavajú klienti telefonicky, priamo od povereného zamestnanca, poprípade od majiteľa strediska zodpovedným za riadenie.

2.3.8 Konkurencia lyžiarskeho strediska Bukovina

Bukovina Šport s.r.o.

Súčasťou podrobnej analýzy mikroprostredia lyžiarskeho strediska Bukovina je aj analýza jeho konkurenčného prostredia. Hlavnú konkurenciu pre lyžiarske stredisko Bukovina môžeme jednoznačne označiť Ski Makov vzdialený 15 km, alebo taktiež Snow Paradise Veľká Rača, ktorá patrí medzi 3 najlepšie lyžiarske strediská na Slovensku.

S týmito strediskami súperí stredisko Bukovina o získanie pobytovej, ale vzhľadom na vzdialenosti, aj zaujímavú časť jednodennej návštevnosti. Aj od porovnania sa s týmito strediskami bude Bukovina odlišovať cenami lyžiarskych lístkov, čo sa zohľadnilo aj pri predpokladaných tržbách v rámci ekonomických prepočtoch.

Ceny denných lístkov pre dospelých v bežnej sezóne zimy 2009/2010 dosahujú:

11 € stredisko Bukovina

10 € stredisko Ski Makov

16 € stredisko Snow Paradise Veľká Rača

Bukovina z hľadiska konkurencie má veľa nedostatkov. Jedná sa hlavne o polohu zjazdoviek a nadmorskú výšku, ktoré sú počas nevhodných poveternostných podmienok vystavované celodennému slnečnému žiareniu na rozdiel od zjazdoviek Ski Makov a Snow Paradise Veľká Rača. Taktiež ako jediná z uvedených stredísk nemá k dispozícii prístroje na zasnežovanie, čo v posledných rokoch spôsobilo veľký úbytok návštevníkov.

2.4 SWOT analýza lyžiarskeho strediska Bukovina

SWOT analýza vychádza zo skúmania externého prostredia, ktoré firmu obklopuje. Táto sféra nie je pod kontrolou vlastných pracovníkov firmy a spravidla pôsobí na firmu nekontrolovateľnými faktormi a vplyvmi. SWOT analýza predstavuje koncepčné východisko pre systematickú analýzu. Zameriava sa na charakteristiku kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú strategické postavenie podniku. Predstavuje neustálu konfrontáciu vnútorných zdrojov a schopností podniku so zmenami v jeho prostredí.

V prvej rade SWOT analýza využíva výsledky predchádzajúcich analýz tým, že identifikuje silné a slabé stránky podniku a porovnáva ich s hlavnými príležitosťami a rizikami, ktoré kryje externé prostredie. [1]

Tab. 2.1: SWOT analýza

	Príležitosti (O)	Ohrozenia (T)
Silné stránky (S)	SO stratégia Využitie silných stránok na získanie príležitostí	ST stratégia Využitie silnej stránky pri ohrození
Slabé stránky (W)	WO stratégia Využitie príležitosti na odstránenie slabých stránok	WT stratégia Čeliť hrozbám a minimalizovať náklady

Zdroj:[4] autorom upravené

Tab. 2.2: SWOT analýza strediska Bukovina

Silné stránky	Slabé stránky
Ubytovanie Dlhá história Prírodný kultúrno - hist. potenciál okolia	Geografická poloha Nedostatočné označenie strediska Obmedzený prísun kapitálu Slabá reklama Kapacita ubytovania
Príležitosti	Ohrozenia
Zvýšenie životnej úrovne Zvyklosti zákazníkov Rozvoj nových produktov a trendov súvisiacich so strediskom	Konkurencia Kriminalita Znížený odbyt- hosp. kríza Miera nezamestnanosti Vstup nového konkurenta

Zdroj: vlastný

Pri tvorbe stratégie je potrebné teda posúdiť bezprostredný významnejší vplyv externých faktorov na interné faktory firmy. [4]

3 Marketingová komunikácia z teoretickej časti

Ako píše Miroslav Foret vo svojej knihe Marketingová komunikácie: „*Pôvodný latinský význam slova komunikácia zahrňuje oznámenie, spolčovanie a spoločnú účasť. Pre nás by mal pojem komunikácia znamenať základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Na ich a na našej schopnosti navzájom sa dohovoriť závisí aj naša schopnosť prežiť. Komunikácia predstavuje proces oznamovania, prenosu a výmeny významu a hodnôt zahrňujúcu v širšom slova zmysle nielen oblasť informácií, ale taktiež ďalších prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkane produkty, rovnako ako reakcia zákazníkov na ne.*“¹

3.1 Marketingový mix služieb

Predstavuje súbor nástrojov, podľa ktorých sú vytvárané vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Slúžia k uspokojeniu potrieb zákazníka a taktiež majú za cieľ priniesť zisk organizácií. Pozostáva zo 7 prvkov tzv. 7 P: produkt (product), cena (price), distribúcia (place), komunikácia (promotion), materiálne prostredie (physical evidence), ľudia (people) a procesy (process). [4]

3.1.1 Produkt

Produkt je súbor hmotných a nehmotných prvkov, ktorý obsahuje funkčné, sociálne a psychologické účinky či výhody. Produktom môže byť myšlienka, tovar alebo služba, poprípade kombinácia všetkých troch výstupov. Koncepcia ponúkanej služby musí definovať výhody, vďaka ktorých sa organizácia odlíši od konkurencie. Potom je potrebné previesť koncepciu do konkrétnej podoby ponuky. Ďalej je potrebné venovať pozornosť spracovaniu služieb (akým spôsobom a akými prostriedkami je služba produkováaná, distribuovaná a konzumovaná). Dôležitou súčasťou tohto postupu je budovanie vzťahu medzi klientom a organizáciou a vytvárania image služby, čo uľahčuje komunikáciu medzi organizáciou a potenciálnymi klientmi. [4]

3.1.2 Cena

Na tvorbu cien pôsobí mnoho faktorov. K najdôležitejším môžeme zaradiť ciele organizácie, charakter služieb, náklady a intenzitu konkurencie na trhu ale taktiež samotné

1 Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 443 s. ISBN: 80-251-1041-9. Str.6

všeobecné vlastnosti služieb (nehmotnosť, zničiteľnosť, neoddeliteľnosť). Preto sa pri tvorbe cien využívajú rôzne taktické možnosti:

- cena prieniku na trh
- postupné znižovanie cien
- segmentovaná cena
- nákladová cena
- prijímaná cena
- elastická alebo tiež flexibilná cena a iné.

Pri tvorbe ceny je nutné dôkladne zvážiť nielen dopyt po službe, ale podrobne sa zaoberať nákladovou stránkou ceny a rozoberať jednotlivé typy nákladov. [4]

3.1.3 Ľudia

Dôvodom zaradenia ľudí do marketingového mixu je bezprostredne neoddeliteľnosť služby od jej poskytovateľa (zákazníka).

Najväčší význam majú zamestnanci v organizáciách, kde sa proces poskytovania služieb vyznačuje vysokým kontaktom so zákazníkom.

Pri riadení zamestnancov sa stávajú najdôležitejšie funkcie personálneho riadenia, t.j. prijímanie zamestnancov, ich tréningy a výchova, vývoj kariéry a odmeňovanie. Toto všetko je pod dohľadom a teda celkovým monitorovaním a kontrolou zamestnancov. K monitorovaniu zamestnancov môžu organizácie používať rôzne metódy kontroly:

- Systém založený na predaji
- Systém sťažností
- Systém návrhov
- Audítne návštevy
- Prieskum spokojnosti zákazníkov

Efektívne využívanie zamestnancov a ich riadenie je jedným zo znakov flexibilnej firmy. [4]

3.1.4 Materiálne prostredie

Sú to prvé vnemy a dojmy, ktoré zákazník získa pri vstupe do priestoru, kde je daná služba poskytovaná. Materiálne prostredie má navodiť priaznivé očakávania a tým vzbudiť záujem využiť službu organizácie.

Organizácie, ktoré poskytujú služby môžu využívať materiálne prostredie k odlíšeniu svojich produktov na trhu a tým získať určitú výhodu pred konkurenciou. Vzhľad budovy,

zariadenie interiéru, premyslené vytváranie atmosféry predkladá zákazníkovi predstavu o povahe služby, jej kvalite a profesionálnom prevedení.

Prvky materiálneho prostredia: rozvrhnutie priestoru, zariadenie interiéru, osvetlenie, farby, značenia, teplo či chlad a iné. [4]

3.1.5 Procesy

Procesy patria k najrozšírenejším prvkom v marketingovom mixe. Je ich možné kategorizovať na základe ich opakovateľnosti, možnosti automatizácie a naopak nutnosti vysokého kontaktu so zákazníkom a individualizácie.

Procesy poskytovania služieb sú ovplyvnené :

- objektom poskytovania služieb je spotrebiteľ alebo predmety v jeho vlastníctve alebo správe
- zapojením hmotných prvkov do poskytovania služieb

Operačný systém služieb má tieto vlastnosti:

- Masové služby – nízka osobná interakcia, vysoká štandardizácia poskytovaných služieb, možnosť nahradenia pracovných síl mechanizáciou alebo automatizáciou (bankové a finančné služby, niektoré typy stravovacích služieb, služby v oblasti cestovného ruchu a dopravy).
- Zákazkové služby- vysoká miera prispôsobivosti niektorých prvkov ponuky potrebám zákazníka, stredná miera kontaktu so zákazníkom (účtovné poradenstvo, montážne služby a iné).
- Profesionálne služby- vysoké zapojenie poskytovateľa a príjemcu služby do procesu, vysoká intenzita práce, neopakovateľné, vysoká kvalifikácia poskytovateľa služby.

Existujú 3 typy kontaktu so zákazníkom: vysoký (VK)
 nízky (NK)
 stredný kontakt (SK) [4]

3.1.6 Distribúcia

V porovnaní s predajom tovaru sa sprístupnenie služieb zákazníkovi riadi inými princípmi a to z dôvodu nehmotnosti a neoddeliteľnosti služieb, pričom sa používajú väčšinou priame distribučné kanále. Zapojení sprostredkovatelia sú menej častí. Rozdiel

medzi organizáciami spočíva v tom či je spotrebiteľ nútený cestovať za službou, alebo služba prichádza za ním. Na tom závisí umiestnenie prevádzky služieb. [4]

Tab. 3.1: Metódy distribúcie služieb podľa umiestnenia

Charakter interakcie medzi zákazníkom a organizáciou poskytujúcou služby	Dostupnosť prevádzok poskytujúcich služby	
	Jedno miesto	Viac miest
Zákazník ide za službou	divadlo, kaderníctvo, videopožičovňa	autobusová doprava, reťazec hotelov, reštaurácií, bankové pobočky
Služba prichádza za zákazníkom	taxi, inštalatérske opravy, opravy TV	poštové služby (čiastočne), diaľničné služby opráv áut
Zákazník a organizácia sú vo vzájomnom neosobnom styku	e-mailové obchody, teleshopy, miestne TV	rozhlasové a televízne siete, telekomunikácia

Zdroj: [4] autorom upravené

3.2 Marketingový komunikačný mix

Marketingová komunikácia nepredstavuje len výmenu informácií o produkte, službe alebo organizácii medzi zdrojom a príjemcom oznámenia, ale taktiež v širšom poňatí každú marketingovú činnosť: vytvorenie produktu a jeho použitie, distribúciu, cenu a propagáciu. Marketingová komunikácia je potom v tomto prípade systematické využívanie princípov, prvkov, a postupov marketingu pri prehlbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a najmä jej príjemcami (zákazníkmi). [7]

Podobne Kotler chápe marketingovú komunikáciu v širšom slova zmysle viac ako propagáciu produktu. Kupujúcemu je prostredníctvom štylizácie výrobku, jeho ceny, tvaru a farby balenia, spôsobu správania a odevu predávajúcich niečo oznamované. Celý marketingový mix, nielen komunikačný mix, musí byť zladený za účelom maximálneho komunikačného účinku. [7]

3.2.1 Model komunikačného procesu

Pochopenie podstaty marketingovej komunikácie (či propagácie) vyžaduje podrobnejší pohľad na jednotlivé prvky základného modelu komunikačného procesu. Ten má osem prvkov: zdroj, zakódovanie, správa, prenos, dekodovanie, príjemca, spätná väzba, a komunikačný šum. [7]

Ciele komunikácie

Podľa možno najznámejšieho modelu AIDA je zrejmé, že kupujúci pred rozhodnutím o kúpe prechádza niekoľkými fázami svojho vzťahu k výrobku či službe. Ide vlastne o proces popisujúci proces fungovania optimálnej reklamy. Jedná sa o proces upútania pozornosti u zákazníka. Tento záujem sa ďalej rozvíja a zákazník sa snaží získať viac informácií o produkte (službe). Po získaní dostatočného množstva informácií je u neho vyvolaná túžba produkt (službu) využiť a zakúpiť. Konečnou fázou je jeho zakúpenie. Jeho dôležitosť spočíva v tom, že zdroj môže posúdiť, v ktorej fáze sa nachádza zákazníkovo vzťah k produktu (službe) a určiť tak najvhodnejší obsah a formu správy. Táto vytvorená správa môže efektívne osloviť zákazníka. [7]

Obr. 3.1: Model AIDA



Zdroj: [7] autorom upravené

Podobným modelom je aj model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), ktorý vytvoril reklamný odborník Russel H. Colley. [7]

Tento model má päť základných krokov. Základným východiskom tejto teórie je predpoklad, že mnoho prostriedkov vložených do reklamy je vynaložených neefektívne v dôsledku nedostatku či neexistencie správne definovaných cieľov. Ciele, ktoré by jasne definovali komu a čo má byť oznámené. Stanovenie určitých, presných a merateľných cieľov umožňuje marketing vytvoriť takú správu, ktorá povedie zákazníka od fázy neuvedomovania si produktu až po fázu jeho zakúpenia. Model Dagmar obsahuje okrem spomínaných päť fáz aj marketingové sily a formy komunikácie, ktoré môžu byť použité k dosiahnutiu určitých

špecifických cieľov, ako napríklad vytvorenie uvedomenia či presvedčenia ku kúpe. Model taktiež obsahuje aj negatívne pôsobenie síl, s ktorými musí komunikátor počítať pri tvorbe oznámenia. Pokiaľ napríklad konkurencia prichádza na trh s veľmi atraktívnou ponukou nákupu svojho produktu, potom správa, ktorá chce presvedčiť k nákupu nášho produktu, nemusí byť taká účinná. [7]

Tvorba komunikačného mixu

V marketingu existuje päť základných foriem komunikácie, ktoré nazývame komunikačný (propagačný) mix: reklama, podpora predaja, priamy marketing, public relations a osobný predaj. Každá z týchto foriem má svoje špecifické vlastnosti, ktoré ju zvyhodňujú pri sledovaní určitého druhu správy určitému okruhu zákazníkov. [7]

3.2.2 Reklama

Reklamu môžeme definovať ako neosobnú prezentáciu a propagáciu myšlienok, tovaru alebo služieb. Jedná sa o platenú formu komunikácie, pričom identifikovaný sponzor oznamuje ponuku firmy prostredníctvom médií. Zadávatelia reklamy sa snažia predat produkty zákazníkovi. Každý jednotlivec či organizácia využíva reklamu na oznámenie svojej potreby niečo kúpiť či prianie niečo predat. Je možné uviesť ako nástroj reklamy napríklad inzerát alebo životopis, ktorý má prezentovať schopnosť vykonávať prácu.

Prostriedkami reklamy, vďaka ktorým sa reklama dostáva k zákazníkovi sú média (televízia, rádio, časopisy, noviny, pošta, telefón a iné). [7]

Zvýšenie dopytu a vyvolanie novej či opakovanej kúpe, tvorba silnej značky, identifikácia a odlišenie produktu (značky) od jej substitútov, vytvorenie pozitívneho image firmy a budovanie preferencií a vernosti, posilnenie finančnej pozície podniku, ale aj motivácia zamestnancov patria medzi hlavné ciele reklamy. Aby boli ciele dosiahnuté, musí byť zákazník dobre informovaný a vytvorená reklamná správa ho musí presvedčiť alebo mu pripomenúť prínos z využitia ponúkanej služby (kúpe produktu). Úspech reklamy nie je u všetkých rovnaký. Závisí to hlavne od troch faktorov: stratégia reklamy, tvorivosť a profesionalita spracovania. [7]

Stratégia reklamy obsahuje zásadné rozhodnutie o cieľoch, cieľovej skupine, rozhodnutie o výbere médií, obsahu, štýlu a charakteru správy, akú pozíciu služby (výrobku) má reklama na trhu komunikovať a pod. Stratégie ukazujú reklame smer. Hovorí kam ísť ale nie ako sa tam dostať. [7]

Tvorivá kreatívna koncepcia ako druhý krok vytvorenia úspešnej reklamy. Jedná sa o vytvorenie neobvyklého, originálneho výtvarného riešenia spojené s neobvyklým a zapamätateľným sloganom, ktorý priláka pozornosť zákazníkov. Pri tvorbe tejto originálnej myšlienky je potrebné sa vcítiť do myslenia cieľového príjemca a zamerať sa na jeho preferencie, ako myslí, cíti, aké sú jeho hodnoty a čo najviac vzbudí jeho pozornosť. [7]

Profesionálna (remeselná) zručnosť je tretím faktorom a posledným k vytvoreniu reklamy. Ide o tvorivú časť, kde výtvarník dbá na základné ciele reklamy (informovať, presvedčiť, pripomenúť) prostredníctvom tvorivej práce so zákazníkom, ktorá vychádza zo stanovených marketingových cieľov, stratégie a taktiky. [7]

Reklamné médiá:

Televízia

Najsledovanejší a vysoko účinný komunikačný prostriedok.

- Výhody- masové pokrytie, nízke náklady (na dosiahnutie jedného príjemca zdelenia), selektivita (rozumie sa ňou čo najviac zasiahnuť cieľovú skupinu), silný účinok, sociálna dominancia (stotožňovanie sa s názormi a postojmi), a iné.
- Nevýhody - vysoké absolútne náklady (tvorba + vysielanie), v niektorých prípadoch nízka selektivita (v prípade, že chceme zasiahnuť malú špecifickú cieľovú skupinu), krátkosť televízneho spotu, reklamný zmätok (mnoho konkurujúcich reklám), preskakovanie reklamy (zipping) a prepínanie (zapping), a iné. [7]

Rozhlas

Rozhlas je osobné médium počúvané individuálne. Jeho odlišnosťou je mobilita. Je ho možné počuť všade a je opakovane vyhľadávaným médium. Kritériom rozdelenia staníc je plocha pokrytia jej vysielania a vlastníctva (celoplošné verejnoprávne, celoplošné súkromné, lokálne a regionálne stanice).

- Výhody - presná segmentácia cieľovej skupiny, rýchlosť, flexibilita, lacná v porovnaní s ostatnými médiami, možnosť častej frekvencie a veľký dosah a vysoká selektivita,...
- Nevýhody - obmedzené možnosti zvuku (obmedzuje propagáciu najmä jeho designu, farby,...), vysoká selektivita (vysoký počet rozhlasových staníc bojujúcich o rovnaké cieľové skupiny), nízka životnosť rozhlasovej reklamy, informačný zmätok (mnoho reklám naraz),... [7]

Tlačené média

Tlač je statickým a vizuálnym médiom s vysokou mierou dôveryhodnosti v očiach čitateľov. Je to súbor slov, fotografií, malieb, farieb a bielej plochy, ktorá má informovať a zabávať čitateľov. Noviny patria historicky k najstarším formám komunikácie. Predovšetkým sa jedná o masové médiá.

- Výhody- miestne média (zasiahne miestny alebo regionálny trh), vysoká selektivita, pozitívny vzťah čitateľov a ich dôveryhodnosť, flexibilita,...
- Nevýhody- krátka životnosť, nízke reprodukčné možnosti (obmedzenie farieb a tým zníženie kvality fotografií), informačný zmätok,.. [7]

Internet

Hypertextový, multimediálny, užívateľsky priateľský komunikačný prostriedok prístupný 24 hodín denne s kvalitnou spätnou väzbou. Reklama na Internete má svoje špecifické vlastnosti. Využíva tzv. elektronickú poštu k zasielaniu rôznych reklamných ponúk. Reklama je taktiež prezentovaná na WWW stránkach firmy a poskytuje rozsiahle informácie o firme a jej súčasných aktivitách. [7]

Vonkajšia reklama

Firemné štíty, billboardy, bigboardy, pútače a ostatné formy vonkajšej reklamy zaznamenávajú na trhu stály rast. Billboardy boli vytvorené ako stacionárne média a ich predchodca bol plagát. Efektívna vonkajšia reklama musí byť vybudovaná na silnej kreatívnej koncepcii, aby upútala klientov a umožnila tak pochopenie jej reklamného oznámenia. Vysoká kreativita, stručný text, kompozícia grafického riešenia a sloganu sa považuje za najdôležitejšie pri jej tvorbe. [7]

Reklama v mieste predaja

Reklamné materiály umiestnené na predajných plochách sú významnými podnikovými aktivitami marketingovej komunikácie a často spojené s podporou predaja. Vďaka nim je ľahké odlíšiť konkurenciu od ponuky firmy a tak ovplyvniť nákupne rozhodovanie a správanie klientov. Zahrňujú tlačene materiály, 3D materiály ako napr. svetelná reklama, darčkové a propagačné predmety, neštandardná produkcia, stojany a merchandisingové doplnky (plastové lišty, cenovky, informačné tabule a iné). [7]

3.2.3 Podpora predaja

Podpora predaja vyhotovená predajcom je časovo obmedzený program, ktorým sa snaží zatraktívniť svoju ponuku zákazníkom, pričom vyžaduje ich spoluúčasť formou okamžitej kúpy alebo nejakej inej činnosti. Pod pojmom časovo obmedzená si musíme

predstaviť napríklad kupón na zľavu na isté časové obdobie. Ďalší termín, ktorý vystihuje podporu predaja je participácia – účasť zákazníka použitím kupónu, zapojením do súťaže, zakúpením do určeného dátumu.

Hlavným cieľom je vyvolanie u spotrebiteľa pozitívnu reakciu a zároveň poskytovať informácie o vlastnostiach produktu, obmedzovať riziko plynúce z kúpy nového produktu a samozrejme vytvárať goodwill. [8]

Rozdiely medzi reklamou a podporou predaja :

Reklama:

- tvorba image
- dlhodobé pôsobenie a účinok neskôr
- dôraz sa kladie na emócie
- nehmateľná forma produktu
- zisková dlhodobá

Podpora predaja:

- zameraná na predaj produktu
- rýchly výsledok
- dôraz na racionálne vnímanie
- vytvorenie hromadnej nadhodnoty ponúkanej s produktom
- čoskoro ziskové [7]

Jedno z hlavných strategických marketingových rozhodnutí je voľba stratégie tlaku alebo ťahu. Stratégia tlaku je zameraná na distribúciu. Na druhej strane stratégia ťahu je skôr ofenzívna taktika zameraná na prilákanie zákazníkov a ich nasledovná kúpa. Podniky pri svojich marketingových aktivitách využívajú obe stratégie naraz a to v čo najsprávnejšom pomere, ktorý si sami zvolia.

Najčastejšie metódy podpory predaja sú napr. dočasné zníženie cien, balenie zdarma, odmena pre zákazníka (balenie s prémiou), klubové ceny, kupóny na zľavu a iné. [7]

3.2.4 Public relations

Public relations predstavuje na rozdiel od reklamy a podpory predaja takú formu komunikácie, ktorej hlavnou úlohou je vytváranie priaznivých predstáv (image), upevňovanie dôvery, porozumenie a dobré vzťahy s kľúčovými skupinami verejnosti. Tieto skupiny predstavujú jednotlivcov spojených s aktivitami konkrétnych firiem, či nimi ovplyvnené. Môžu to byť vlastní zamestnanci organizácie, majitelia, akcionári, finančné skupiny (investori), miestne obyvateľstvo, zástupcovia orgánov a iní. Podstatou public relations je dôveryhodnosť a tým ovplyvnenie perspektívnych zákazníkov a zároveň je ekonomicky prijateľný prostriedok komunikácie firmy a produktu. Týmto nástrojom firma neponúka ani nepredáva, len ponúka informácie, usporadúva rôzne aktivity, ktoré oslovia verejnosť a tým

zlepšia image a pozíciu firmy v ich očiach. Sprostredkovane ovplyvnia vnímanie konkrétnej ponuky. [7]

Ako oznamovací prostriedok používa public relations publicitu a to v podobe neplatených správ v masmédiách. Všeobecne zahŕňa publicita akúkoľvek neovplyvnenú pozornosť novinárov a oznamovacích prostriedkov. Predstavuje vlastný, aktívny prístup firmy. Hlavným cieľom je vybudovať a v dlhodobejšom horizonte si udržať priaznivý image firmy, goodwill, kredit, resp. prezentovať podnikovú identitu, ktorá stlmuje firmu z vnútra a zároveň každodenne naplňuje firmu dôveryhodnosťou u rôznych skupín verejnosti. [7]

Nástroje public relations

- **Aktívna publicita** v podobe tlačených správ, interview v oznamovacích prostriedkoch,
- **events (organizovanie aktivít)** ako sú oslavy výročia firmy, predvádzanie nového produktu, udeľovanie ocenení, oslavy spojené so zahájením, či koncom roka,
- **lobbiing (lobbovanie)** získavanie a predávanie informácií, zastupovanie a prezentovanie názorov organizácie pri jej jednaní,
- **sponzoring (sponzorovanie)** kultúrnych, športových či sociálnych podujatí,
- **reklama organizácie** zameraná na firmu ako celok. Ide o udržanie a zlepšenie goodwill, reputácie, či image. [2]

„Rizikom public relations je skutočnosť, že možnosť riadiť a kontrolovať skutočný obsah oznámenia a to, kedy a ako často bude verejnosť tomuto oznámeniu vystavená je obmedzená.“²

3.2.5 Priamy (direct) marketing

Jedná sa o priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi, získania ich okamžitej spätnej väzby a vybudovania dlhodobého vzťahu s nimi. Manažéri komunikujú priamo so zákazníkmi, často na individuálnych a interaktívnych jednaniach. Priamy marketing môže mať formu priamej distribúcie – teda bez pomocných prostriedkov. Zahŕňa propagačné materiály zasielané priamo potenciálnym zákazníkom. V súčasnosti priamy marketing nepredstavuje len doplnkový komunikačný kanál či médium. Je vnímaný tiež ako nový komplexný model obchodovania. Výhodou priameho marketingu je jeho

² Světlík, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeňek, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 287

pohodlnosť jednoduchosť a súkromie. Často poskytuje väčší prístup k širokému výberu tovaru. Najmä nákupy on-line sú interaktívne a okamžité. Vďaka vybudovanej databáze zákazníkov môžu makléri pripraviť ponuku pre konkrétnych zákazníkov na mieru a v správny čas a tie potom propagovať pomocou osobnej komunikácie. Ako veľkú výhodu pre predávajúceho môžeme považovať nízku nákladovosť a účinnú alternatívnu cestu na trh. Hlavné formy priameho marketingu označujeme tele marketing, direct mail, osobný predaj, tele shopping, zásielkové katalógy a predaj on-line. [5]

3.2.6 Osobný predaj

Osobná forma komunikácie so zákazníkmi s cieľom dosiahnutia predaja výrobku alebo služby. Odlišuje sa hlavne tým, že dochádza k priamej komunikácii face to face medzi dvoma ľuďmi. Táto forma komunikácie si vyžaduje precíznych a komunikačne zručných pracovníkov, ktorí osobný predaj uskutočňujú. Musia dokázať ovplyvniť kupujúceho, sprostredkujú informácie jednak zákazníkovi, jednak výrobcovi. Poskytujú servis, doplnkové služby, zaisťujú dodávanie výrobku a zaškoľujú kupujúceho s obsluhou výrobku. Samotný proces osobného predaja pozostáva zo šiestich fáz: prieskum, kontakt, prezentácia, riešenie pripomienok, záver a ďalšie kontakty so zákazníkom. [7]

Osobný predaj je efektívnym nástrojom komunikácie, keď chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Tým, že komunikácia prebieha priamou formou, je považovaná za účinnejší nástroj ovplyvnenia zákazníka. Bohužiaľ rozsah, akčný rádius pôsobenia osobného predaja je v porovnaní s reklamou obmedzený a nákladový. Kontrola predajcov je komplikovanejšia, a chybné jednanie predajcov môže trvalo poškodiť goodwill a image firmy. [7]

4 Metodika zberu údajov

4.1 Prípravná fáza

Za kroky marketingového výskumu budeme považovať vhodné definovanie problému, čo patrí k prvému a dôležitému kroku pri marketingovom výskume. Ďalším krokom bude úzka špecifikácia potrebných informácií.

4.1.1 Definícia problému

Keďže lyžiarske stredisko nie je dostatočne známe pre širokú klientelu a prevyšujú tu vo väčšej miere klienti z blízkeho okolia, výskum je zameraný na marketingovú komunikáciu a získanie vhodných informácií od respondentov, ktoré uľahčia správny výber komunikácie.

4.1.2 Cieľ výskumu

Hlavným cieľom výskumu je preskúmať momentálnu situáciu na trhu a zistiť hlavnú príčinu ubúdajúcich zákazníkov strediska v posledných rokoch. Cieľom výskumu je nájdenie vhodných alternatív komunikácie pre lyžiarske stredisko, ktoré by ho zviditeľnili a prilákali ako nových tak stávajúcich klientov. Taktiež odporúčanie vhodného komunikačného kanála, ktorý bude vyhovovať ako klientom tak aj stredisku.

4.1.3 Hypotézy

H1: Väčšina klientov nevyužíva toto stredisko mimo sezóny.

H2: Respondenti sa najčastejšie dozvedeli o stredisku prostredníctvom internetovej stránky strediska.

H3: Väčšina respondentov by uvítala aktuálne informácie o možnostiach strediska prostredníctvom e-mailu.

H4: Najčastejšia odpoveď respondentov v súvislosti s celkovou spokojnosťou ponúkaných služieb strediskom bola spokojný.

4.1.4 Plán výskumu

Zber údajov je realizovaný nereprezentatívnou technikou, konkrétne metódou vhodného úsudku. Zberné informácie sú získane z primárnych zdrojov osobným

dopytovaním, prostredníctvom dotazníka vytvoreného priamo k tomuto účelu. Dotazník bol vyhotovený aj v elektronickej podobe, rozosielaný pomocou e-mailov.

V období marec - apríl sa uskutočnilo dopytovanie a bolo oslovených 100 respondentov z okolia Kysúc a Moravskosliezského kraja. Dotazník obsahuje 18 otázok. Pri dopytovaní som sa zamerala na osoby, ktoré by sa mohli na danú problematiku vyjadriť. Základný súbor občanov žijúcich na území SR a ČR, konkrétne Žilinský a Moravskosliezský kraj a výberový súbor tvoria 100 respondentov z opýtaných. Dotazník obsahuje otázky zamerané na komunikáciu so zákazníkom a spokojnosť klientov s možnosťami lyžiarskeho strediska. Dotazník obsahuje taktiež otázky, pomocou ktorých by bolo možné zistiť ďalšie alternatívy komunikácie, ktoré by klient ocenil v súvislosti so službami strediska. Súčasťou dotazníka sú aj demografické otázky (vek, vzdelanie, pohlavie atď.). Je zostavený kombináciou otvorených a uzavretých otázok. V prípade zistenia spokojnosti, sú využité škálové otázky. Ďalej boli použité filtračné, či identifikačné otázky. išlo o anonymné poskytnutie informácií od respondentov.

4.1.5 Metódy analýzy

Výsledky získané z dotazníku sú spracované prostredníctvom programu Microsoft Office (Word a Excel). Údaje sa nachádzajú v relatívnych a absolútnych hodnotách. Pomocou Google doc je vytvorený dotazník v elektronickej podobe.

4.1.1 Rozpočet

Do rozpočtu je možné zaradiť náklady na cestovné, tlač dokumentov a kopírovanie dokumentov, čo predstavuje zhruba 400 Kč.

4.1.2 Harmonogram činností

Tab. 4.1: Harmonogram činností

Dĺžka trvania (týždne)											
Aktivita	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zpracoval:
Definícia problému	x										R.Š
Orientačná analýza		x									R.Š
Plán výskumu			x								R.Š
Pilotáž			x								R.Š
Zber údajov				x	x						R.Š
Spracovanie údajov						x	x				R.Š
Analýza údajov								x	x		R.Š
Príprava výskumu										X	R.Š
Prezentácia výskumu										X	R.Š

Zdroj: vlastný

4.2 Realizačná fáza

4.2.1 Základné údaje

Prvou identifikačnou otázkou (otázka č.16) bolo zisťované pohlavie respondentov. Na výskume sa teda podieľalo 52 žien a 48 mužov.

Obr. 4.1: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastný

Vek respondentov bol zistený podľa druhej identifikačnej otázky (otázka č. 17). Najväčšia časť respondentov pripadá intervalu 16 – 30 rokov t.j. 48 %. Mladších ako 15 rokov bolo 15 %, 31 – 45 rokov zodpovedá 17 %, do intervalu 46 – 60 rokov patrí 12 % a vo veku nad 61 rokov odpovedalo 9 % respondentov.

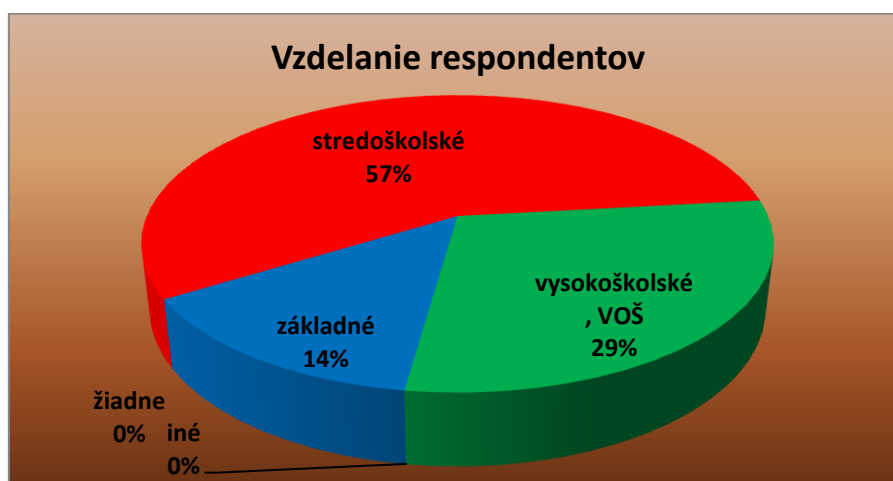
Obr. 4.2: Vek respondentov



Zdroj: vlastný

Ďalšou identifikačnou otázkou bolo zisťované najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondenta. Z piatich možností boli zaznamenané len tri a to dosiahnuté základné vzdelanie (14 respondentov), stredoškolské vzdelanie (57 respondentov) a vysokoškolské či VOŠ vzdelanie (29 respondentov).

Obr. 4.3: Vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastný

Posledná identifikačná otázka vyobrazuje trvale bydlisko opýtaných, kde najčastejším územím bola Slovenská republika a to 82 %. Respondenti zo zahraničia pokrývajú ostatných 18 % a to presnejšie z Českej republiky.

Obr. 4.4: Trvalé bydlisko respondentov



Zdroj: vlastný

4.2.2 Problémy

Problémy počas výskumu neboli zaznamenané. Návratnosť dotazníkov bola vysoká. Z rozdanych 120 dotazníkov sa vrátilo 100. Zrozumiteľnosť otázok pre všetkých jasná.

4.2.3 Pilotáž

Pred výskumom bola realizovaná pilotáž. Prostredníctvom pilotáže som sa snažila odstrániť chyby v dotazníku. Pilotáž bola uskutočnená v dňoch 16. – 17. 10. 2009 v meste Turzovka. Bolo rozdanych 10 dotazníkov, ktoré upozornili na chyby súvisiace s kladenými otázkami.

Napravené chyby v dotazníku:

- otázka č. 2 filtračná otázka bola zmenená namiesto ukončenia dotazníka na prechod na otázku č. 13
- otázka č. 3 bola doplnená o možnosť „e) ešte som tam nebol,, a filtrovaná na otázku č. 10
- v otázkach č. 7 a č. 8 bola pridaná možnosť nulová v prípade, že respondent nevie posúdiť ceny vs. kvalita ponúkaných služieb či spokojnosť s ponúkanou službou, keďže ich ešte nevyužil
- otázka č. 10 zmenená možnosť „f) cestovná kancelária,, na možnosť „f) nezískavam,,
- otázka č. 11 odobraná o možnosť „f) cestovnej kancelárie,,

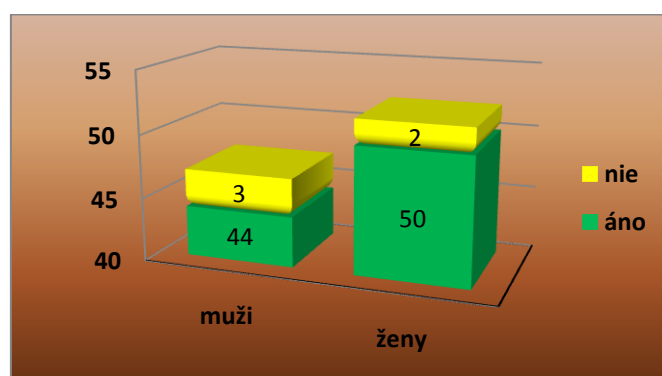
5 Analýza marketingových aktivít

5.1 Výsledky analýzy komunikačného mixu strediska Bukovina

Znalosť lyžiarskeho strediska Bukovina respondentmi

Z celkového počtu opýtaných (100 respondentov) pozná stredisko Bukovina 95 %. Ostatných 5 % lyžiarske stredisko nepozná.

Obr. 5.1: Znalosť lyžiarskeho strediska Bukovina u respondentov



Zdroj : vlastný

Znalosť strediska u mužského pohlavia bola 94 % z celkového počtu opýtaných mužov. U žien bola skoro rovnaká a to 96 % respondentiek pozná stredisko Bukovina. V závislosti od trvalého bydliska bola taktiež vysoká (Slovenská republika 99%, Česká republika 78 %).

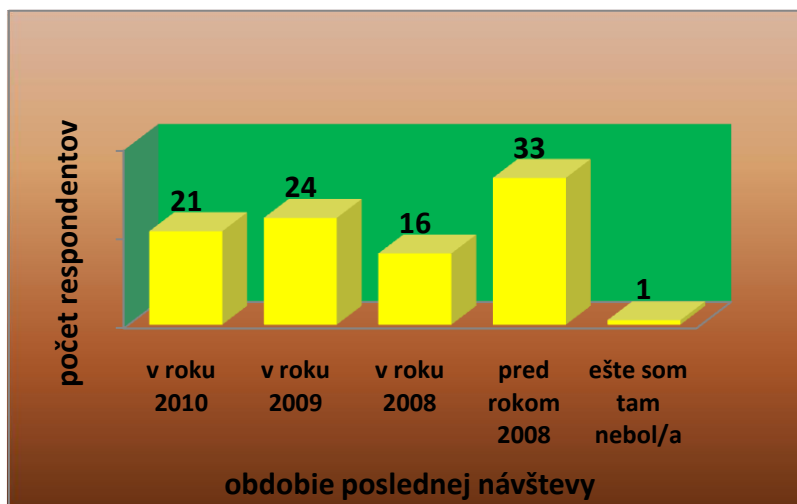
Znalosť strediska bola dostatočne vysoká. Spôsobené je to tým, že vysoká časť respondentov žije v okolí strediska a toto stredisko už v minulosti navštívili.

Obdobie poslednej návštevy lyžiarskeho strediska Bukovina respondentmi

Celkový počet opýtaných sa zúžil o 5 %, keďže pomocou otázky č. 2 (znalosť lyžiarskeho strediska) boli respondenti prefiltrovaný na otázku č. 13 v prípade odpovedi „b) nie,..“. Respondenti uvádzali najčastejšie poslednú návštevu v tomto stredisku pred rokom

2008 (35 % opýtaných). V posledných rokoch razantne klesá návštevnosť tohto strediska (v roku 2008 18 %, v roku 2009 25 % a v roku 2010 22 %).

Obr. 5.2: Posledná návšteva strediska Bukoviny u respondentov



Zdroj : vlastný

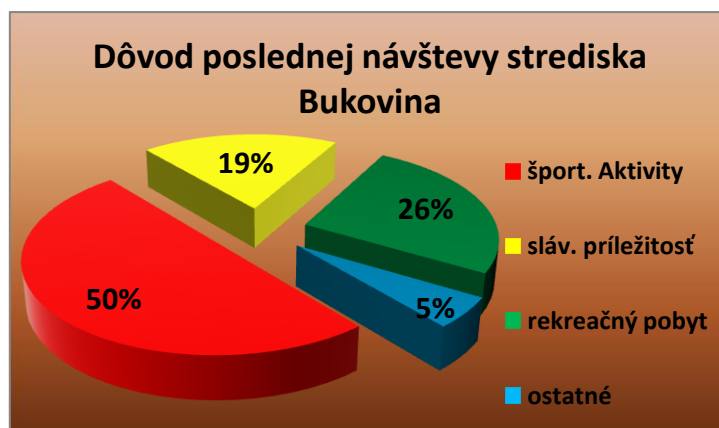
Podľa pohlavia bola návštevnosť v stredisku najčastejšia pred rokom 2008 a to muži 39 % opýtaných mužov a 32 % opýtaných žien. Respondenti vo veku od 16 – 30 rokov, ktorí navštívili stredisko poslednýkrát v roku 2009 bolo 33 % opýtaných. 30 % respondentov vo veku 16-30 rokov navštívili stredisko tohto roku 2010. V závislosti na trvalom bydlisku posledná návšteva respondenta v stredisku Bukovina u českých klientov bola najčastejšie pred rokom 2008 a to 71 % opýtaných.

Zníženie návštevnosti môže byť spojené s rôznymi faktormi. Jednou z nich môže byť vstup nových konkurentov na trh. Zníženie zahraničnej klientely v posledných rokoch je možné spájať s nedostatočnou propagáciou, poprípade zvyšujúcim sa životným štandardom.

Dôvod poslednej návštevy respondentov v stredisku Bukovina

47 opýtaných uvádza dôvod poslednej návštevy športové aktivity t.j. lyžovanie, motocross a iné. Druhým najčastejším dôvodom je rekreačný pobyt 26% (24 opýtaných).

Obr. 5.3: Dôvody poslednej návštevy strediska Bukovina



Zdroj : vlastný

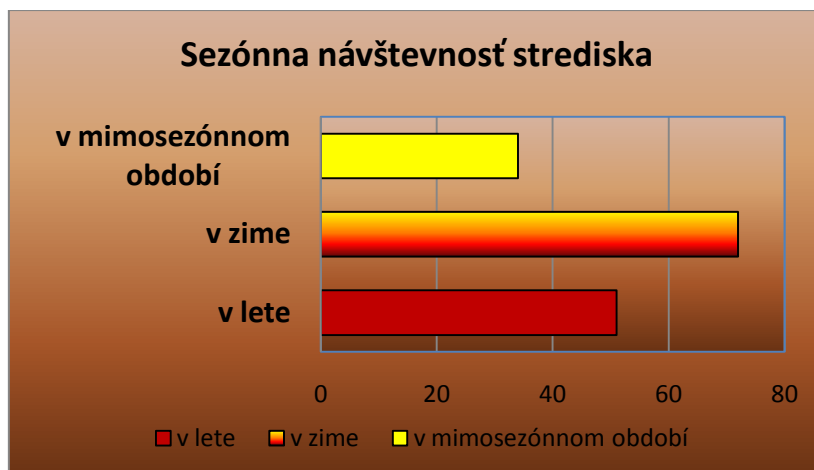
Podľa veku sa odpovede líšia. Vo veku do 15 rokov uvádzali respondenti dôvod poslednej návštevy rekreačný pobyt a to 64 % (9 respondentov) na rozdiel od respondentov vo veku 16 – 30 rokov, ktorý posledne stredisko navštívili z dôvodu športového vyžitia (61 % t.j. 28 respondentov). U najvyššie dosiahnutého základného vzdelania prevažoval dôvod rekreačný pobyt (57 % t.j. 8 opýtaných z celkového počtu respondentov so základným vzdelaním). U stredoškolského 46 % a u vysokoškolského (popr. VOŠ) vzdelania 65 % respondentov navštívilo stredisko z dôvodu športových aktivít.

Stredisko je najčastejšie navštevované z dôvodu športových aktivít čo je jeho hlavnou náplňou. Vo veku do 15 rokov stredisko navštevujú respondenti kvôli rekreačnému pobyt čo je možné spojiť so školskými výletmi.

Sezónna návštevnosť strediska Bukovina

Respondenti mali v otázke č.5 možnosť označenia viacerých odpovedí. Návštevnosť v stredisku je najčastejšie v zimnom období t.j. 76,6%. V lete 54,26% a v mimosezónnom období 36,17 %.

Obr. 5.4: Sezónna návštevnosť strediska Bukovina



Zdroj : vlastný

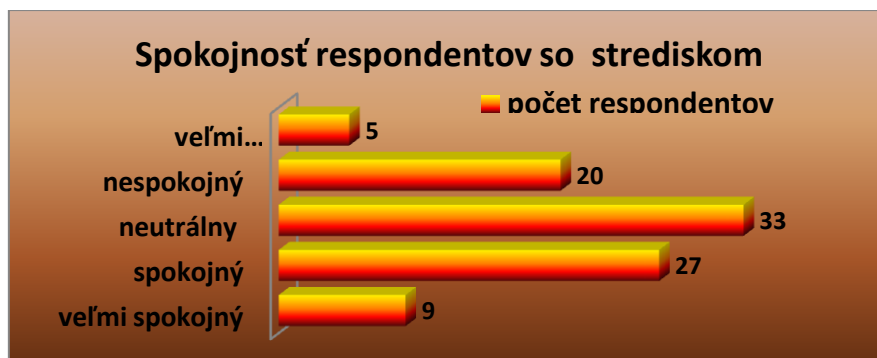
Ženy 80 % a muži 72 % navštevujú stredisko v zime (viď príloha č.6, Obr. 11). V závislosti od veku sa respondenti zhodli na zimnom období s výnimkou respondentov vo veku nad 61, ktorý stredisko navštevujú v mimosezónnom období (62 % t.j. 5 respondentov vo veku nad 61 rokov). Podľa vzdelania a bydliska respondentov bolo obdobie návštevnosti opäť najčastejšie v zime.

Sezónna návštevnosť klesá v mimosezónnom období. Je to pravdepodobne spôsobené tým, že ponúkané služby sa zúžia mimo sezóny. Sezónne obdobie je spojené s hlukom a vysokou frekvenciou zákazníkov. Preto u respondentov starších ako 61 rokov je možnosť výskytu v stredisku počas sezóny znížená, keďže hľadajú pokojnejšie prostredie.

Celková spokojnosť respondentov so strediskom Bukovina

Otázkou č. 6 bola zisťovaná spokojnosť respondentov s možnosťami a rekreáciou v stredisku Bukovina. Pomocou dotazníka bolo zistené, že ich spokojnosť je neutrálna (36 % opýtaných). Veľmi spokojných bolo 10 % respondentov a veľmi nespokojný 5 %.

Obr. 5.5: Celková spokojnosť respondentov so strediskom Bukovina



Zdroj : vlastný

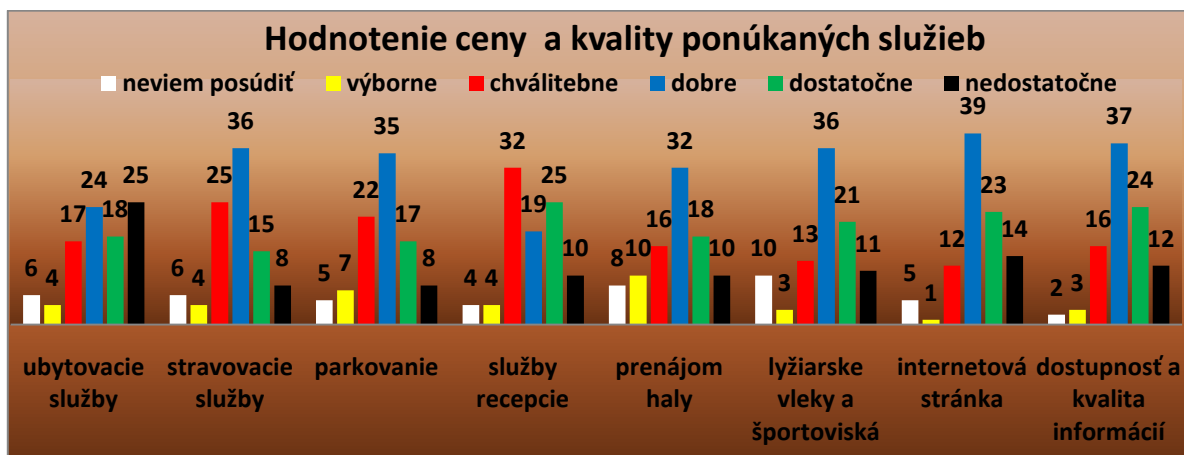
V závislosti od pohlavia sa muži aj ženy približne zhodli. 34 % žien (17 opýtaných) a 21 % mužov (9 opýtaných) odpovedalo spokojný. Vyjadrenie nespokojnosti uviedlo 12 žien a 8 mužov. V závislosti od bydliska sa respondenti vyjadrovali podobne. Respondenti z Českej republiky a Slovenskej republiky uviedli neutrálnu spokojnosť, čo je 36 % .

Nespokojnosť je možné spojiť so zvyšujúcim sa životným štandardom. Klienti majú vyššie nároky na pobyt ako v minulosti. Každý hľadá kvalitné služby za rozumnú cenu.

Hodnotenie cien strediska Bukovina vo väzbe na kvalitu ponúkaných služieb

Na hodnotení ceny vs. kvalita služieb sa zúčastnilo 94 respondentov. Služby ponúkané strediskom boli hodnotené najčastejšie známku dobre. Najkritickejšie boli hodnotené ceny ubytovania (27 % opýtaných) a dostupnosť a kvalita informácií (13 %).

Obr. 5.6: Hodnotenie ceny vs. kvalita ponúkaných služieb v stredisku Bukovina



Zdroj : vlastný

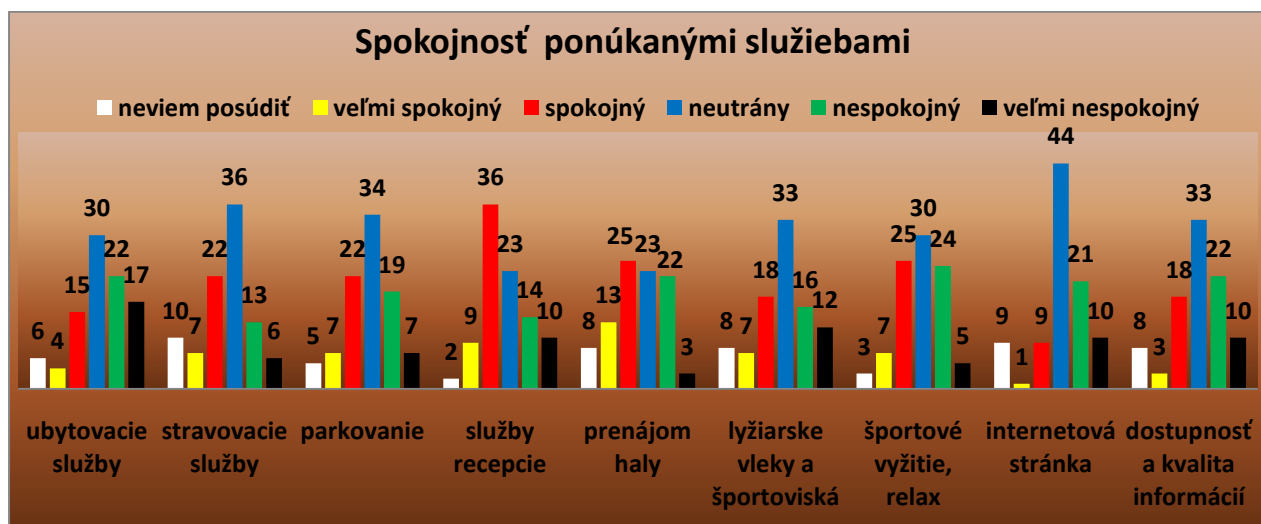
V závislosti od trvalého bydliska boli u zahraničných klientov hodnotené ceny ubytovania najhoršie a to známkou nedostatočne. Takto sa vyjadrilo 6 opýtaných čo predstavuje 43 % zahraničných klientov. Vo veku 16 - 30 rokov uvádzajú respondenti nespokojnosť so službami recepcie (31 %). V tejto vekovej kategórii je spokojných s parkovaním 24 % opýtaných. 42 % vysokoškolsky vzdelaných uviedlo veľkú nespokojnosť z ubytovacími službami.

Ceny vs. kvalita ponúkaných služieb boli respondentmi hodnotená vo viacerých prípadoch známkou dostatočne. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti ohodnotili ubytovacie služby v závislosti na cene najhoršou známkou. Ich požiadavky na rekreáciu sa zvyšujú. Majú možnosť porovnania s konkurenciou a tým väčšiu možnosť substitúcie.

Spokojnosť respondentov s podmienkami ponúkaných služieb v stredisku

Najpriaznivejšie boli hodnotené služby recepcie a možnosť prenájmu haly u respondentov z hľadiska spokojnosti s podmienkami ponúkaných služieb.

Obr. 5.7: Spokojnosť respondentov s podmienkami ponúkaných služieb



Zdroj : vlastný

Muži hodnotili internetovú stránku a dostupnosť kvality informácií najhoršie. Ani jeden respondent neuviedol v tomto prípade, že je veľmi spokojný. Z pohľadu 13 mužov bolo hodnotené stravovanie a služby recepcie známkou spokojný (30 %). Respondenti so základným vzdelaním sú spokojný so službami recepcie (72 % opýtaných), 36 % uviedlo

nespokojnosť so športovým vyžitím v stredisku a 14 % veľmi spokojný s lyžiarskymi vlekmí a športoviskami v stredisku. U respondentov so stredoškolským vzdelaním bolo najpriaznivejšie hodnotené prenájatie haly. 18 % uviedlo že sú veľmi spokojní s možnosťou prenájmu haly. S parkovaním sú spokojní 33 % opýtaných respondentov so stredoškolským vzdelaním. Respondenti s vysokoškolským vzdelaním uvádzajú spokojnosť s lyžiarskymi vlekmí a športoviskami variantu *spokojný* 35 %. 31 % sú spokojní so športovým vyžitím a relaxom v stredisku.

Vysoká miera nespokojnosti s ubytovaním je spôsobená tým, že ubytovanie zariadenie nie je dostatočne vybavené. Očakávanie s rekreačným vyžitím je vysoké, čo stredisko dostatočne nepokrýva. Klientela sa znižuje hlavne z dôvodu nespokojnosti so službami strediska.

Spokojnosť respondentov s komunikáciou so strediskom

Z dotazníku sa zistilo, že spokojnosť so spätnou väzbou pri komunikácii je dostatočne vysoká. 54 % respondentov vyjadrilo neutrálnu spokojnosť, zatiaľ čo veľmi spokojných je 6 % a veľmi nespokojných nie je nikto.

Obr. 5.8: Spokojnosť s komunikáciou so strediskom Bukovina



Zdroj : vlastný

50 % (4 respondenti vo veku nad 61 rokov) respondentoch v tejto vekovej kategórii sa vyjadrilo, že sú nespokojný s komunikáciou strediska. U zahraničných respondentov bolo hodnotenie vyrovnané (spokojný 36 %, neutrálny 28 %, nespokojný 36 %). Nikto so zahraničných respondentov nebol veľmi nespokojný ani veľmi spokojný.

Komunikácia so strediskom zohráva dôležitú úlohu. V prípade, že je klient spokojný má záujem o pobyt či využitie služieb v stredisku.

Spôsoby akými sa respondenti dozvedeli o stredisku Bukovina

V otázke č.10 bola možnosť zaškrtnutia viacerých odpovedí. Možnosť bývam v okolí označilo 65,95 %, odporúčanie známych 22,34 % a prostredníctvom internetu bolo oboznámených o stredisku Bukovina 20,12 %. Jeden respondent uviedol školu ako zdroj zoznámenia sa so strediskom.

Obr. 5.9: Spôsoby oboznámenia sa so strediskom Bukovina



Zdroj : vlastný

Z celkového počtu mužov uviedlo 58 % bývam v okolí a 21 % odporúčanie známych a internet. U žien to bolo podobné a to 62 % žien uviedlo možnosť bývam v okolí, 20 % odporúčané známym, 16 % sa dozvedelo o stredisku prostredníctvom internetu. Výsledky podľa dosiahnutého vzdelania sa nelíšia vo veľkej miere a aj tu prevyšovala možnosť bývam v okolí (základného vzdelania 47 %, stredoškolského vzdelania 64% a vysokoškolského vzdelania 59 % opýtaných). Vzhľadom na trvalé bydlisko bolo u respondentov zo Slovenskej republiky uvedených 72 % z okolia. Prostredníctvom internetu sa so strediskom zoznámilo len 9 % opýtaných. Zahraniční respondenti uvádzajú spôsob oboznámenia sa so strediskom prostredníctvom internetu (69 % opýtaných zo zahraničia) a odporúčenie známych (31 %).

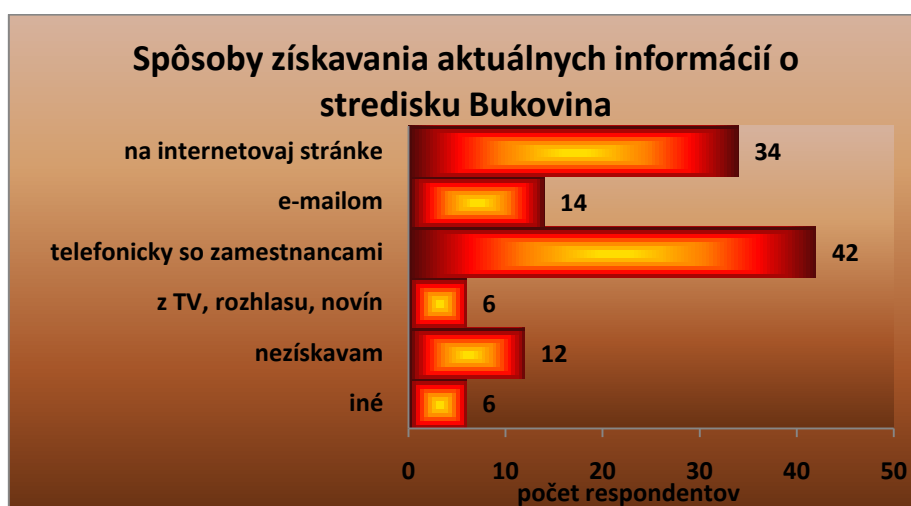
Vysoká miera opýtaných žije v okolí, preto najčastejší spôsob akým sa dozvedeli o stredisku bola možnosť „a) bývam v okolí,,.

Spôsoby akým respondenti získavania aktuálnych informácií o stredisku Bukovina

Otázkou č. 11 je zisťované, kde alebo ako respondenti získavajú aktuálne informácie o stredisku. Aj v tomto prípade bola možnosť zaškrtnutia viacerých možných odpovedí.

Respondenti získavajú najčastejšie informácie prostredníctvom telefonической komunikácie so zamestnancami strediska Bukovina. Druhým najčastejšie využívaným zdrojom aktuálnych informácií o stredisku je internetová stránka strediska.

Obr. 5.10: Zdroje aktuálnych informácií strediska Bukovina



Zdroj : vlastný

U žien prevažovala možnosť internetovej stránky a telefonической komunikácie (37 %) (viď príloha č.6, Obr. 14). Muži používajú najviac telefonickou komunikáciu so strediskom (41 % opýtaných mužov). 6 % mužov a rovnako žien nemá záujem o aktuálne informácie o stredisku Bukovina. V závislosti na vzdelaní či veku získavajú respondenti najčastejšie aktuálne informácie prostredníctvom telefonického kontaktu či internetu.

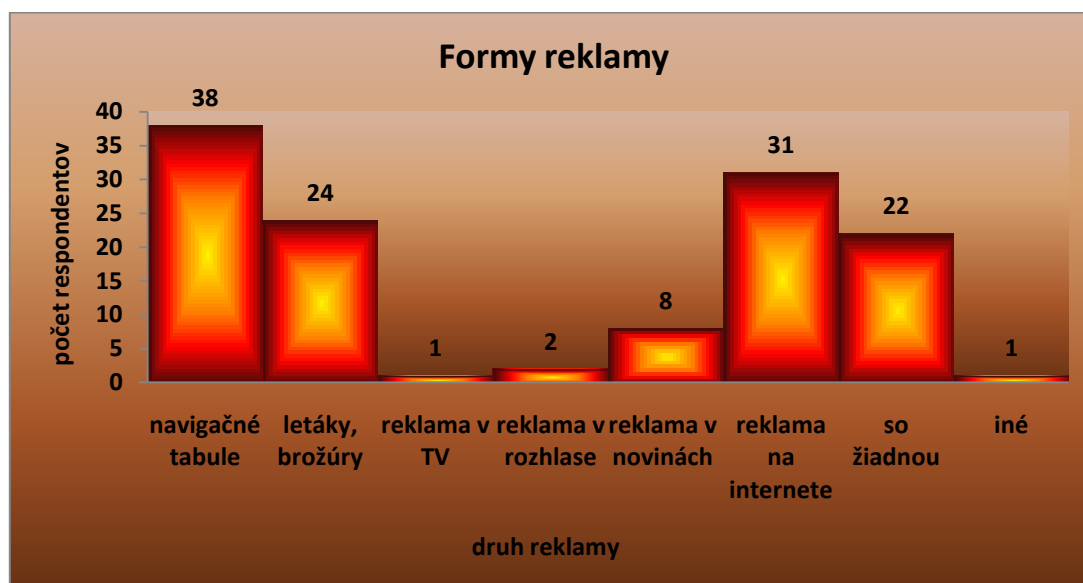
Keďže väčšina opýtaných žije v okolí, najúčinnějšíou formou skontaktovania sa so strediskom je prostredníctvom telefonической komunikácie. Je to najrýchlejšia forma získania informácií o stredisku.

Formy reklamy strediska Bukovina zaznamenané respondentmi

V otázke č. 12 bola možnosť označenia viacerých možných odpovedí. Najčastejšia forma reklamy zaznamenaná respondentmi boli navigačné tabule 40 % a letáky či brožúry

26 %. 23 % respondentov sa nestretlo so žiadnou formou reklamy v súvislosti s lyžarským strediskom Bukovina.

Obr. 5.11: Formy reklamy strediska Bukovina zaznamenané respondentami



Zdroj : vlastný

Reklamu na internete zaznamenali 4 ženy (8 %). So žiadnou reklamou sa nestretlo 31 % žien. Vo veku do 15 rokov a to 29 % označilo formy reklamy letáky a brožúry, reklamu na internete a so žiadnou reklamou. S reklamou v TV, rozhlase a novinách neuviedol ani jeden respondent v tejto vekovej kategórii. 10 zahraničných respondentov (56 %) uviedlo, že sa ešte nestretli so žiadnou formou reklamy.

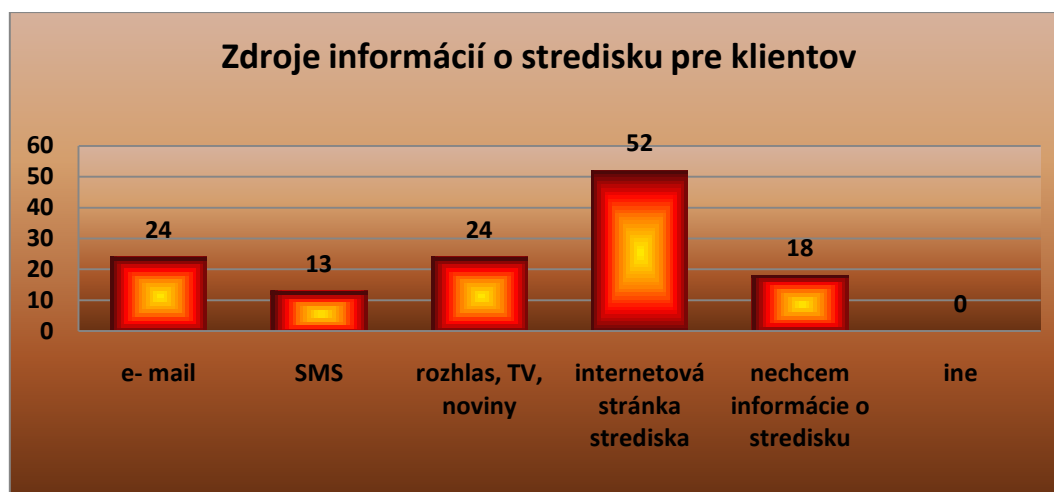
Zaznamenaná reklama v novinách, rozhlase a v TV bola z hľadiska výskumu najnižšia a to preto, lebo stredisko nevyužíva vo veľkej miere reklamu. Okrem pár navigačných tabúl, letákov a www stránky stredisko nie je dostatočne propagované.

Zdroje získavania aktuálnych informácií o stredisku vhodné pre respondentov

Otázka č.13 mala zistiť akou formou by si respondenti želali byť oslovení strediskom. Mali na výber päť konkrétnych možností, alebo možnosť vlastného nápadu, pričom mohli označiť viacero možných odpovedí.

55 % respondentov by uvítalo aktuálne informácie o stredisku prostredníctvom internetovej stránky strediska Bukovina. 14 % označilo variantu SMS. 19 % nemá záujem o aktuálne informácie o stredisku.

Obr. 5.12 Prijateľné nástroje propagácie aktuálnych informácií o stredisku Bukovina



Zdroj : vlastný

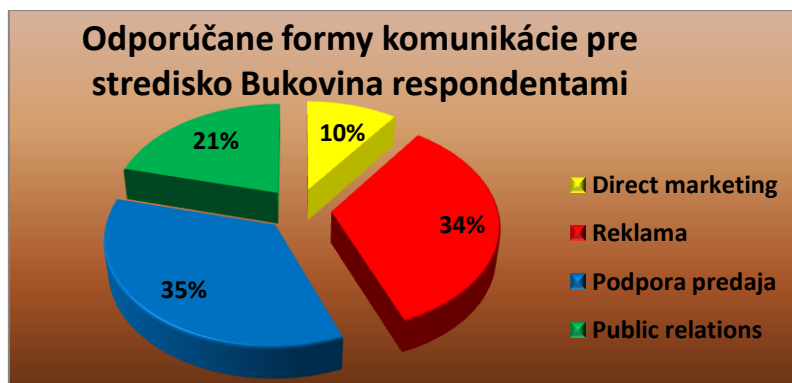
61 % mužov a 50 % žien preferujú aktuálne informácie o stredisku na internetových stránkach. Priamo e-mailom by uvítalo 30 % opýtaných mužov a 22 % opýtaných žien. Vo veku do 15 rokov by uvítali informácie o stredisku prostredníctvom SMS a to 21 %. 42 % respondentov vo veku nad 61 rokov by chceli byť informovaných e-mailom, rozhlasom, reklamou v novinách či v TV. Zahraniční respondenti uprednostňujú formu získavania aktuálnych informácií prostredníctvom e-mailu a internetovej stránky strediska.

Spôsoby získavania aktuálnych informácií boli navrhované hlavne prostredníctvom internetu. Pre klientov starších nad 61 rokov majú záujem radšej o reklamu v novinách, ktorú si môžu napr. vystrihnúť a uložiť do kontaktov. U mladších je využívaná vo vysokej miere internetová komunikácia, preto uprednostňujú aktuálne informácie na www stránkach či e-mailu. Je to jedna z najrýchlejších a najjednoduchších foriem pre klientov.

Odporúčane formy komunikácie pre stredisko Bukovina

Odporúčané formy komunikácie podľa respondentov boli najčastejšie reklama (34 opýtaných) a podpora predaja (35 opýtaných). Najmenej preferovaná forma komunikácie, na ktorú by sa malo stredisko zamerať bol priamy marketing (10 opýtaných).

Obr. 5.13: Odporúčane formy komunikácie v stredsku Bukovina



Zdroj : vlastný

Muži by odporúčali podporu predaja (32% mužov) a tesne za ňou public relations (30 %). Ženy by sa skôr zamerali na reklamu (40 % žien) alebo podporu predaja (38 %). V závislosti od veku sa názory na odporúčane formy komunikácie líšia. Zatiaľ čo respondenti vo veku od 16 – 30 rokov by odporučili reklamu (40 %), respondenti vo veku 46 – 61 rokov preferujú podporu predaja. Public relations bola navrhnutá respondentmi nad 61 rokov. 44 % so stredoškolským vzdelaním by odporúčalo podporu predaja a 48 % s vysokoškolským vzdelaním preferuje reklamu.

Podpora predaja bola u respondentoch uvádzaná najčastejšie. Vysokoškolsky vzdelaní respondenti uprednostňujú reklamu, v ktorej vidia v budúcnosti zisk.

5.2 Overenie hypotéz

5.2.1 Hypotéza 1

H1: Väčšina klientov nevyužíva toto stredisko mimo sezóny.

Túto hypotézu nám mala potvrdiť alebo vyvrátiť otázka č. 5. Respondenti najčastejšie uvádzali návštevnosť v zimnom období čo predstavuje 54 %. Najnižšia návštevnosť strediska je v mimosezónnom období a to 36 %. V závislosti od trvalého bydliska respondenti so Slovenskej republiky 36 % najmenej navštevujú stredisko Bukovina v mimosezónnom období. Zo zahraničia uvádzajú najmenšiu návštevnosť v letnom období a to 21 %.

Z celkového hodnotenia je hypotéza potvrdená t.j. návštevnosť v stredisku je najnižšia v mimosezónnom období.

5.2.2 Hypotéza 2

H2: Respondenti sa najčastejšie dozvedel o stredisku prostredníctvom internetovej stránky strediska.

Hypotézu nám mala potvrdiť alebo vyvrátiť otázka č. 10, pričom bola možnosť označenia viacerých možných odpovedí. Väčšina respondentov sa o stredisku dozvedela vďaka tomu, že býva v okolí (66 % opýtaných). Ani jeden z oslovených neuviedol zoznámenie sa so strediskom prostredníctvom médií (TV, rozhlas, noviny). Prostredníctvom internetovej stránky strediska sa dozvedelo o Bukovine 20 % opýtaných, čo je malá časť z celkového počtu respondentov.

Aj v tomto prípade hypotéza nie je potvrdená a znalosť respondentov prostredníctvom internetovej stránky o stredisku Bukovina je menšia ako ostatné uvedené možnosti (bývam v okolí či odporúčanie známych).

5.2.3 Hypotéza 3

H3: Väčšina respondentov by uvítala aktuálne informácie o možnostiach strediska prostredníctvom e-mailu.

Z celkového počtu opýtaných by uvítalo získavanie aktuálnych informácií o stredisku prostredníctvom internetovej stránky strediska (53,3 %). E-mailom by uvítalo len 25,5 % opýtaných respondentov. Najčastejším spôsobom akým respondenti získavajú informácie je telefonický kontakt so zamestnancami strediska (44,7 % opýtaných). Opäť prostredníctvom e-mailu komunikujú v menšej miere a to 14,9 %.

V tomto prípade nie je možné hypotézu potvrdiť.

5.2.4 Hypotéza 4

H4: Najčastejšia odpoveď respondentov v súvislosti s celkovou spokojnosťou ponúkaných služieb strediskom bola „spokojný,,.

Otázkou č. 6 bola zistená celková spokojnosť s lyžiarskym strediskom Bukovina. 35 % opýtaných vyjadrilo neutrálny postoj z hľadiska spokojnosti čo bola najčastejšia odpoveď. Z celkového počtu opýtaných bolo spokojných 29 %. Otázkou č. 8 bola zisťovaná spokojnosť jednotlivých služieb, kde respondenti ako jedinú službu s najčastejšou odpoveďou „spokojný,, uvádzajú služby recepcie.

Hypotéza je teda nepotvrdená a najčastejší postoj respondentov k ponúkaným službám je neutrálny.

6 Návrhy a odporúčenia

Výskum je zameraný na analýzu komunikačného mixu lyžiarskeho strediska Bukovina. V bakalárskej práci sa zameriavam na zistenie problémových oblastí marketingu v stredisku, a pokúsiť sa navrhnúť vhodné alternatívy riešenia. Poznať čo je pre klientov najdôležitejšie a navrhnúť vhodnú propagáciu, ktorá zaistí zvýšenie návštevnosti v stredisku.

Teraz je nutné vyhodnotiť najdôležitejšie závery z výskumu, ktoré by mali priviesť efekt, pre ktorý bol tento výskum uskutočnený a to: zlepšenie propagácie, reklamy, spokojnosti u klientov a zaistenie image a goodwill strediska. Sú to podstatné faktory, ktoré by mali priviesť zvýšenie tržného podielu, zníženie nákladov a konečné dosiahnutie čo najvyššieho zisku.

6.1 Ponúkane služby

Výskumom bola zaznamenaná vysoká miera nespokojnosti s ponúkanými službami. Preto by malo stredisko reagovať na nové trendy, rozšíriť a prehĺbiť svoj sortiment. Je nutné aby kvalita ponúkaných služieb bola dostatočne vysoká. Zamerať sa aj na mimosezónne obdobie a poskytnúť aj počas pobytu dostatok kvalitných možností športového využitia.

Jedným z najdôležitejších faktorov aby sa klienti v stredisku cítili príjemne a pohodlne, je zaistenie čo najlepších služieb. Preto odporúčam **zrekonštruovanie chatiek A a B, zavedenie wifi pripojenia** aspoň do hlavnej chaty. V zimnom období je nedostatok snehu, ktorý by mohol byť odstránený kúpou snežných diel, ale v tomto prípade hrá veľkú úlohu nadmorská výška, čím sa význam snežných diel zníži. Doplnenie ponúkaných služieb o **prenájom horských bicyklov, lyžiarskej výstroje, saní** by klienti rovnako uvítali.

Na získanie klientely je potrebné aby sa stredisko líšilo od konkurencie v dostatočnej miere. Nielen ponúknuť príjemne posedenie v stredisku ale zaistiť **dostatok športovísk** počas celého pobytu. Zavedenie **sauny** by bola jedna z najlepších variant, keďže v meste aj v okolí takúto službu neponúkajú. Popri zavedení sauny by mohlo byť riešením aj zavedenie **solária, vírivky či bazéna**. Ponuka by sa mohla rozšíriť aj o **službu masáží**, ktoré by mohli využívať nielen hostia strediska ale aj ľudia žijúci v okolí. Ďalej by som odporučila vybudovanie atrakcií ako je napr. **bobová dráha, horolezecká stena alebo strelnica**.

Pri tvorbe cien by sa malo stredisko zamerať na dopyt po službách a ohodnotiť ceny v závislosti na kvalite ponuky. Respondenti vo výskume hodnotili ceny v závislosti od

ponuky, kde sa väčšina zhodla na vysokej cene ubytovania a skipasov . Odporúčam porovnanie cien konkurencie a prispôsobenie sa zvyšujúcej sa konkurencii.

6.2 Reklama

V súvislosti s propagáciou by sa malo stredisko zamerať na **spoluprácu s cestovnými kancelárkami**. Zviditeľniť sa aj v pohraničných oblastiach a prilákať turistov z Poľska, Českej republiky a iných. Preto odporúčam nielen spoluprácu s tuzemskými cestovnými kancelárkami ale aj skontaktovať sa s kancelárkami v zahraničí.

Vytvorenie vhodnej a pútavej reklamy, ktorú je možnosť umiestniť v médiách. **Spolupracovať s miestnou TV** na oboznámenie okolia s aktuálnymi informáciami a blížiacimi sa udalosťami v stredisku Bukovina. Vydanie tlačenej reklamy (**inzercie**) **v novinách Kysuce poprípade časopis Plus 7 dní** by pomohlo upovedomiť širokú verejnosť a získať nových návštevníkov.

Keďže internet je v súčasnosti najviac využívaným médiom, bolo by vhodné sa postarať o **kvalitnú internetovú stránku** strediska, kde je možnosť získania detailných informácií o možnostiach rekreácie. Súčasťou musia byť aktuálne fotografie a blížiace sa udalosti strediska. Vytvorenie fóra priamo na internetovej stránke, kde by návštevníci mohli vyjadrovať svoje názory a postrehy počas pobytu.

Vonkajšia reklama strediska je stará a nedostatočne viditeľná. Ich počet je malý a v prípade návštevy klientov je veľkým problémom nájsť správnu cestu do strediska. Preto odporúčam **zvýšenie počtu vonkajších reklám a ich umiestnenie** v miestach hlavných dopravných uzlov a osvetlenie tejto reklamy aby bola viditeľná už z diaľky. Využiť kreatívnu koncepciu na upútanie potenciálnych zákazníkov.

Počas zimnej sezóny odporúčam umiestnenie v stredisku **ľadové sochy** rôznych tvarov (napr. ľadová socha lyžiara), ktorú by klienti mohli obdivovať počas rekreácie. Umiestnenie rôznych makiet snowboardov, lyží a palíc na hlavnú budovu strediska.

6.3 Podpora predaja

V prípade podpory predaja je jednou z najvhodnejších možností **zavedenie sezónnych zľav**. Jedná sa hlavne o ceny ubytovacích služieb, keďže v stredisku sezónne zľavy neexistujú. Vytvorenie kompletného cenníka, kde budú uvedené ceny služieb počas a mimo sezóny. Ako ďalším odporúčením na predĺženie pobytu návštevníkov by mohla byť **zľava 7 nocí + 1 zdarma alebo dieťa do 6 rokov pobyt zdarma v prípade rodinného pobytu**.

V prípade študentov odporúčam stredisko stanoviť **študentské zľavy**. Každý študent, ktorý predloží doklad o štúdiu dostane 10% zľavu na lyžiarsky skipas. Taktiež na ubytovanie je vhodné stanoviť ceny so zľavami pre študentov.

Odporúčam zviditeľniť stredisko **organizovaním rôznych súťaží** počas aj mimo sezóny. V zime by to mohla byť súťaž v jazde na lyžiach, snowboarde, sánkach. V lete súťaže pre deti i dospelých vo forme orientačného behu. Hlavná cena pre víťaza by bolo ubytovanie zdarma a vedľajšie ceny by mohli byť rôzne zľavy na ponúkané služby v stredisku. Tým priláka stredisko širokú verejnosť a dopyt po službách strediska sa automaticky zvýši.

6.4 Public relations

Vytvorenie priaznivého image je hlavnou úlohou public relations. Týmto spôsobom stredisko môže získať dôveryhodnosť a priaznivé predstavy u klientov. Publicita, ktorú získava pomôže k rastu návštevnosti a tým k rastu zisku.

Stredisko by malo **organizovať rôzne akcie**, z ktorých výťažok by bol venovaný napr. detskému domovu v Turzovke. Organizovanie koncertov pod holím nebom, poprípade večerné lyžovanie ukončené diskotékou v chate.

6.5 Priamy (direct) marketing

Priamy marketing by som zaviedla v stredisku ako spôsob informovania klientov o možnostiach a aktuálnostiach v stredisku. Vytvorenie **databázy e-mailov** by prispelo rýchlej informovanosti potenciálnych zákazníkov. Jedná sa hlavne o rýchlu a cenovo výhodnú správu a jej záber je dostatočne široký. Informovanosť o stredisku sa zvýši a stredisko môže očakávať odozvu.

7 Záver

Jedným z rozhodujúcich faktorov v oblasti marketingu pre akýkoľvek podnik, organizáciu alebo región je vypracovanie marketingovej komunikácie. Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať komunikačný mix lyžiarskeho strediska Bukovina, spol. s r.o., nájsť problémové oblasti, ktoré spôsobujú zníženú návštevnosť v stredisku. Navrhnuť vhodnú marketingovú komunikáciu, ktorá pomôže majiteľom strediska pri budovaní kvalitného a konkurencieschopného zariadenia cestovného ruchu.

Výskumom bola analyzovaná spokojnosť zákazníkov s ponúkanými službami a ich cenová relácia, frekvencia návštevnosti podľa sezóny a hlavne spôsoby komunikácie strediska s potenciálnymi klientmi.

V prvej časti som stručne opísala charakteristiku strediska Bukovina a jej ponúkané služby. V ďalšej kapitole bola zhrnutá teoretická časť, kde som sa snažila objasniť marketingovú komunikáciu a jej význam pre podniky, organizácie či regióny a samozrejme konkrétne pre služby. Cieľ a plán výskumu som uviedla v kapitole metodika zberu údajov, kde sa nachádzajú hypotézy. Analýza marketingovej komunikácie potvrdila prvé dve hypotézy. Hypotéza 3 a 4 naopak neboli potvrdené. V poslednej kapitole uvádzam vlastné návrhy na zatraktívnenie strediska Bukovina, ktoré by boli z môjho pohľadu pre stredisko prijateľné.

Zvyšujúcou sa konkurenciou je potrebné aby stredisko nezaostávalo a inovovalo ponúkané služby. Je potrebné si získať dôveryhodnosť klientov a aby mali pocit, že sú vždy vítaní. Vhodným výberom marketingovej stratégie získa stredisko širokú klientelu a tým sa aj jeho zisk zvýši. Je potrebné dbať na zvyšujúcu sa životnú úroveň spoločnosti a dokázať potreby spoločnosti uspokojiť v čo najkvalitnejšej miere.

Použitá literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 443 s. ISBN: 80-251-1041-9
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [4] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, Ph. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeňek, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] TELIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Internetové zdroje

- [9] < <http://www.bukovina-sport.szm.com/ponuka.html>>. (13.11.2009)
- [10] < <http://www.bukovina-sport.szm.com/okolie.html>>. (13.11.2009)

[12] <<http://www.bukovina-sport.szm.com/cennik.html>>. (13.11.2009)

[13] <<http://www.skg.sk/sk/detail-0-5155.html>>. (13.11.2009)

[14]

<http://www.turzovka.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=328&Itemid=670>. (13.11.2009)

[15] <<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=6533&SID=5&P=0>>. (24.4.2010)

[16] <<http://www.bukovina-sport.szm.com/index.html>>. (13.11.2009)

Zoznam obrázkov

Obr. 1.1: Logo strediska.....	5
Obr. 1.2: internetová stránka strediska	6
Obr. 3.2: Model AIDA.....	14
Obr. 3.1: Pohlavie respondentov.....	23
Obr. 3.2: Vek respondentov	24
Obr. 3.3: Vzdelanie respondentov	24
Obr. 3.4: Trvalé bydlisko respondentov	25
Obr. 4.1: Znalosť lyžiarskeho strediska Bukovina u respondentov	26
Obr. 4.2: Posledná návšteva strediska Bukoviny u respondentov	27
Obr. 4.3: Dôvody poslednej návštevy strediska Bukovina	28
Obr. 4.4: Sezónna návštevnosť strediska Bukovina	29
Obr. 4.5: Celková spokojnosť respondentov so strediskom Bukovina.....	30
Obr. 4.6: Hodnotenie ceny vs. kvalita ponúkaných služieb v stredisku Bukovina.....	30
Obr. 4.7: Spokojnosť respondentov s podmienkami ponúkaných služieb.....	31
Obr. 4.8: Spokojnosť s komunikáciou so strediskom Bukovina	32
Obr. 4.9: Spôsoby oboznámenia sa so strediskom Bukovina	33
Obr. 4.10: Zdroje aktuálnych informácií strediska Bukovina.....	34
Obr. 4.11: Formy reklamy strediska Bukovina zaznamenané respondentami.....	35
Obr. 4.12 Prijateľné nástroje propagácie aktuálnych informácií o stredisku Bukovina	36
Obr. 4.13: Odporúčane formy komunikácie v stredisku Bukovina	37

Zoznam tabuliek

Tab. 2.1: SWOT analýza.....	8
Tab. 2.2: SWOT analýza strediska Bukovina.....	9
Tab. 3.1: Metódy distribúcie služieb podľa umiestnenia.....	13
Tab. 4.1: Harmonogram činností	23

Zoznam skratiek

spol. s r. o.	-	spoločnosť s ručením obmedzeným
s.r.o	-	spoločnosť s ručením obmedzeným
km	-	kilometer
m	-	meter
m.n.m	-	metrov nad morom
č.	-	číslo
t.j.	-	to je
www	-	World Wide Web
napr.	-	napríklad
a pod.	-	a podobne
atď.	-	a tak ďalej
hosp.	-	hospodársky
VK	-	vysoký kontakt
SK	-	stredný kontakt
NK	-	nízky kontakt
tzv.	-	takzvané
resp.	-	respektíve
SR	-	Slovenská republika
ČR	-	Česká republika
VOŠ	-	Vysoká odborná škola
vs.	-	verzus
H	-	hypotéza
A	-	označenie chaty
B	-	označenie chaty
H-60	-	typ lyžiarskeho vleku
F-12	-	typ lyžiarskeho vleku

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámená s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 07. 05. 2010

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Predmier 38, 02354 Turzovka

Zoznam príloh

- Príloha č. 1 Vzhľad hlavnej chaty strediska Bukovina
- Príloha č. 2 Chaty A a B
- Príloha č. 3 Propagačné materiály
- Príloha č. 4 Dotazník
- Príloha č. 5 Navigačná tabuľa
- Príloha č. 6 Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Príloha č. 1-1: Vzhľad hlavnej chaty

Obr. 1 Exterier chaty



Zdroj: [16]

Obr. 2 Reštauračná časť s recepciou



Zdroj: [9]

Obr. 3 Reštauračná časť



Zdroj: [9]

Príloha č. 2-1: Vzhľad Chaty A

Obr. 4 Chata A s altánom



Zdroj: [16]

Obr. 5 Kuchyňa v chate A



Zdroj: [9]

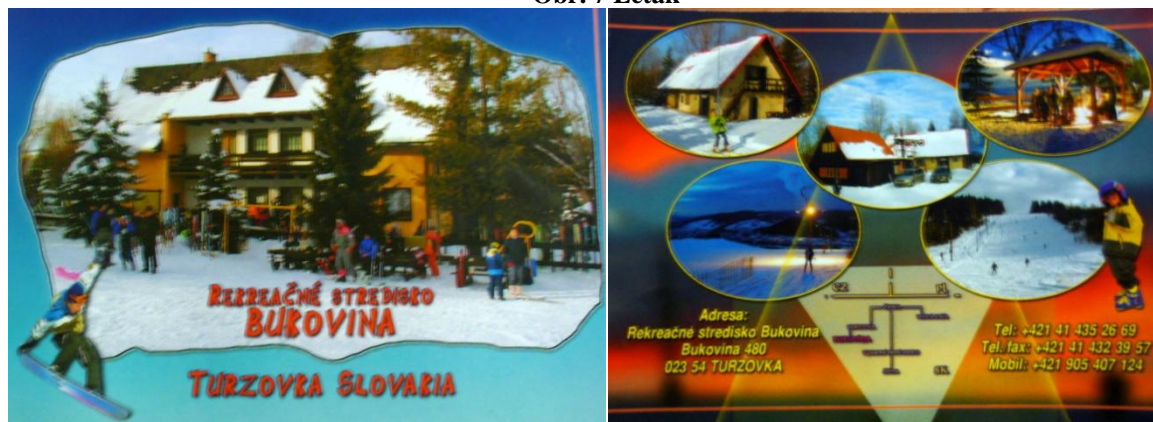
Obr. 6 Obývacia miestnosť v chate A



Zdroj: [9]

Príloha č. 3-1 Propagačné materiály

Obr. 7 Leták



Zdroj: Interné zdroje strediska

Obr. 8 Pohľadnica



Zdroj: Interné zdroje strediska

Príloha č. 4-1: Dotazník

Dotazník

Vážený respondent, vážená respondentka,
prosím, venujte malú chvíľu vyplneniu nasledovného dotazníka.
Dotazník je anonymný a získané údaje budú použité len pre účely spracovania
mojej bakalárskej práce.
Prosím, odpovedajte úprimne pre získanie skutočných štatistických údajov.

Srdečne Vám ďakujem

1. Ste lyžiar? áno ☐ nie ☐
2. Poznáte lyžiarske stredisko Bukovina?

 áno ☐ nie ☐ (prejdite na otázku č. 13)
3. Toto stredisko ste poslednýkrát navštívili:
a) v roku 2010
b) v roku 2009
c) v roku 2008
d) pred rokom 2008
e) ešte som tam nebol (prejdite na otázku č. 10)
4. Za akým účelom ste naposledy navštívili lyžiarske stredisko Bukovina?

a) slávnostná príležitosť (rodinná oslava, Silvester, ...)
b) rekreačný pobyt (so školou, firemná dovolenka)
c) športové aktivity (lyžovanie, motocross,...)
d) iné (vypíšte).....
5. Toto stredisko navštevujete:
(možnosť označenia viacerých odpovedí)
a) v lete
b) v zime
c) v mimosezónnom období
6. Vaša celková spokojnosť s lyžiarskym strediskom Bukovina.

a) veľmi spokojný
b) spokojný
c) neutrálny
d) nespokojný
e) veľmi nespokojný

7. Ohodnot'te ceny strediska Bukovina vo väzbe na kvalitu ponúkaných služieb (známkou od 1 výborne – po 5 nedostatočne, 0 – neviem posúdiť).

	0	1	2	3	4	5
Ubytovacie služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravovacie služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkovanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepcie (predaj dopl. tovaru –mapy, pohľadnice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenájom haly (pri slávn. príležitostiach)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyžiarske vleky a športoviská	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnosť a kvalita informácií o stredisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Známkami od 1 do 5 označte, ako ste spokojný s podmienkami v stredisku Bukovina. (od 1 výborne – po 5 nedostatočne, 0 - neviem posúdiť).

	0	1	2	3	4	5
Ubytovacie služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stravovacie služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkovanie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Služby recepcie (predaj dopl. tovaru – mapy, pohľadnice)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenájom haly (pri slávn. príležitostiach)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyžiarske vleky a športoviská	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Športové vyžitie, relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetová stránka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnosť a kvalita informácií o stredisku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ako ste spokojný s komunikáciou so strediskom?

- a) veľmi spokojný
- b) spokojný
- c) neutrálny
- d) nespokojný - Prečo?.....
- e) veľmi nespokojný – Prečo?.....

10. Ako ste sa dozvedeli o možnosti navštíviť lyžiarske stredisko Bukovina? (možnosť označenia viacerých odpovedí)

- a) bývam v okolí
- b) odporúčanie známych (rodina, priatelia, známi)
- c) internet (www stránky,...)
- d) média (TV, rozhlas, noviny)
- e) iné (vypíšte).....

11. Kde získavate aktuálne informácie o stredisku a možnostiach rekreácie v tomto stredisku? (možnosť označenia viacerých odpovedí)

- a) na internetovej stránke strediska
- b) e-mailom
- c) telefonicky so zamestnancami
- d) z TV, rozhlasu, novín
- e) nezískavam
- f) iné (vypíšte).....

12. S akou formou reklamy ste sa stretli v súvislosti s lyžiarskym strediskom Bukovina? (možnosť označenia viacerých odpovedí)

- a) navigačné tabule
- b) brožúry, letáky,...
- c) reklama v TV
- d) reklama v rozhlase
- e) reklama v novinách
- f) reklama na internete
- g) iné (vypíšte).....

13. Uvítali by ste aktuálne informácie o stredisku prostredníctvom: (možnosť označenia viacerých odpovedí)

- a) e-mailu
- b) SMS
- c) rozhlasu, TV, novinách
- d) na internetových stránkach
- e) nechcem informácie o stredisku
- f) iné (vypíšte).....

14. Na akú formu komunikácie by sa malo stredisko v budúcnosti zamerať?

- a) Direct marketing (pošta, e-mail, brožúry, SMS...)
- b) Reklama (billboardy, navigačné tabule, reklama v novinách,...)
- c) Podpora predaja (propagačné materiály, súťaže, zľavy,...)
- d) Public Relations (sponzoring, publikácie,...)
- e) Iné (vypíšte).....

15. Vaše nápady a návrhy, ktoré by mohli stredisko zatraktívniť.

.....

16. Pohlavie: muž ☐ žena ☐

17. Vek:

- a) do 15 rokov
- b) 16-30 rokov
- c) 31- 45 rokov
- d) 46-60 rokov
- e) 61 a viac

18. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

- a) žiadne
- b) základné
- c) stredoškolské
- d) vysokoškolské, VOŠ
- e) iné (vypíšte).....

19. Vaše trvalé bydlisko sa nachádza:

- a) Slovenská republika
- b) Zahraničie(vypíšte).....

Príloha č. 5 Komunikácia strediska

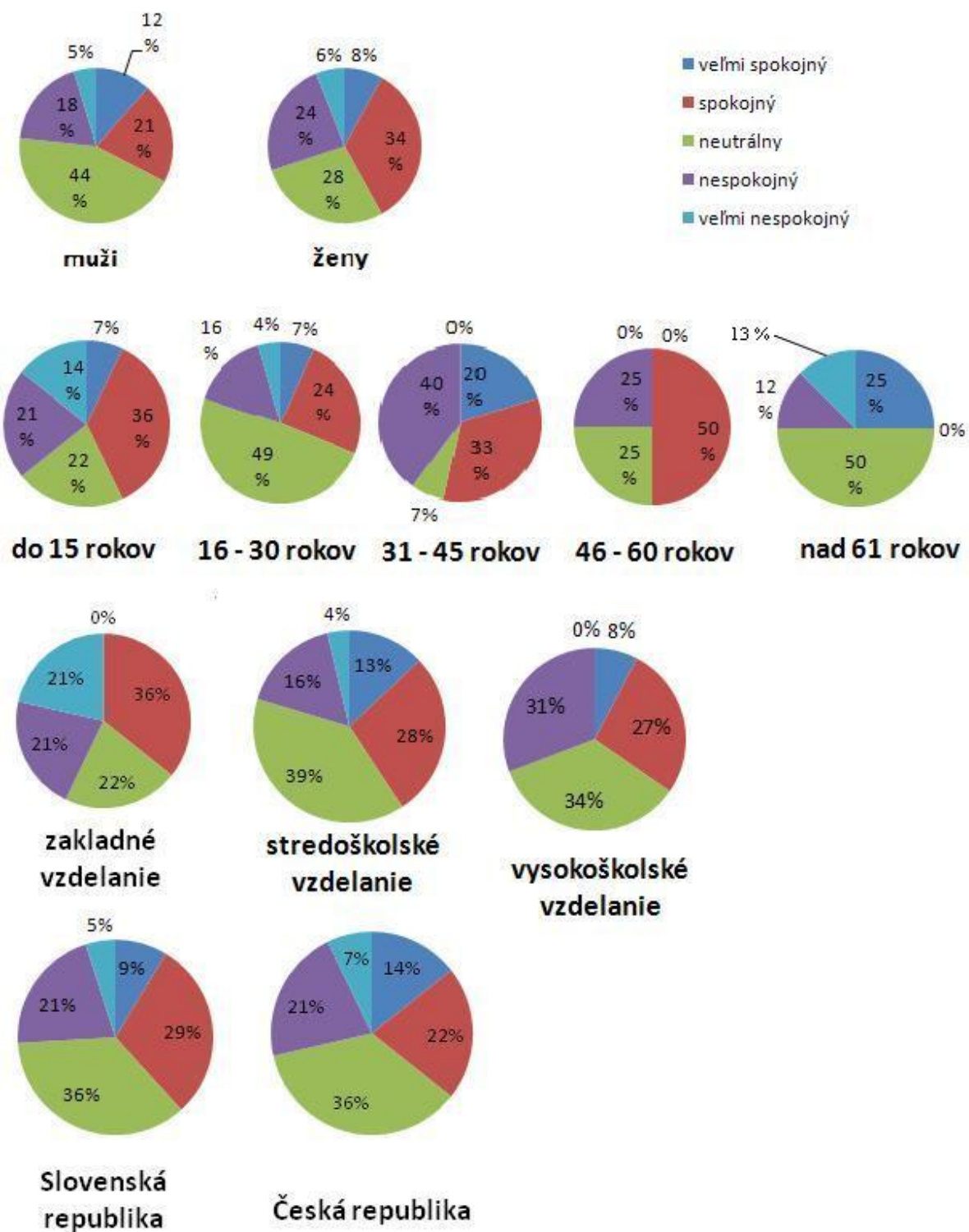
Obr. 9 Navigačná tabuľa



Zdroj: Interné zdroje strediska

Príloha č. 6 – 1: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

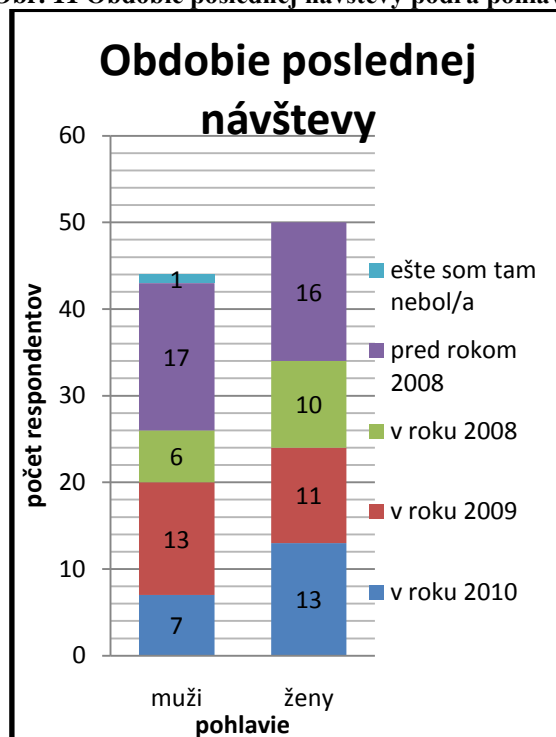
Obr. 10 Celková spokojnosť



Zdroj : vlastný

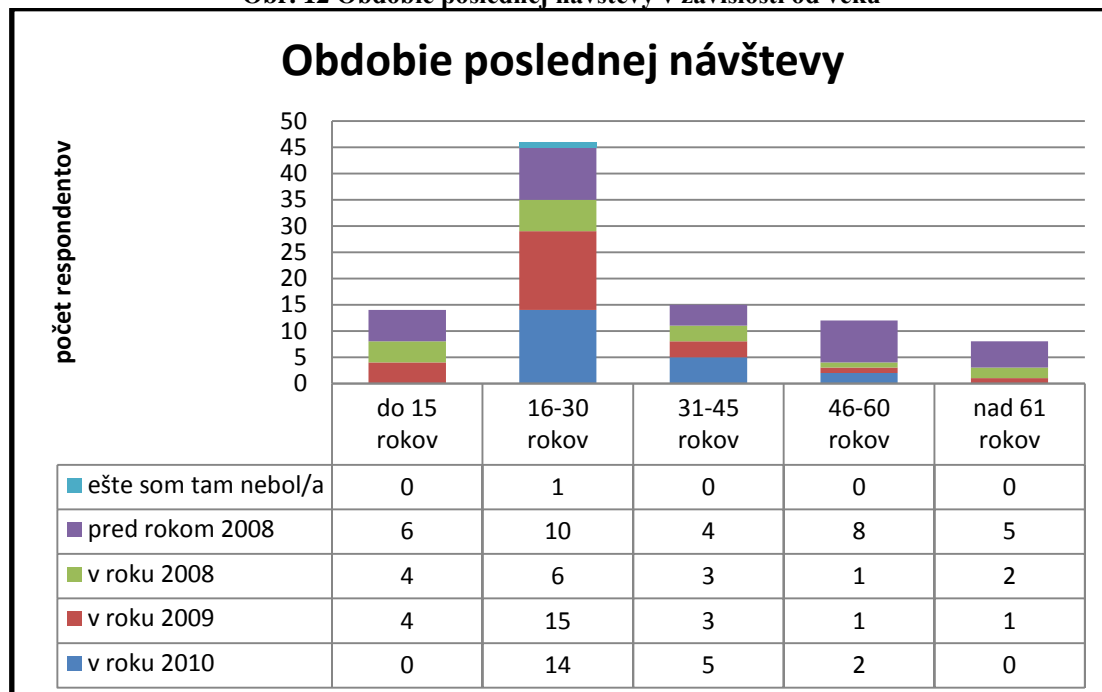
Príloha č. 6 – 2: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 11 Obdobie poslednej návštevy podľa pohlavia



Zdroj: vlastný

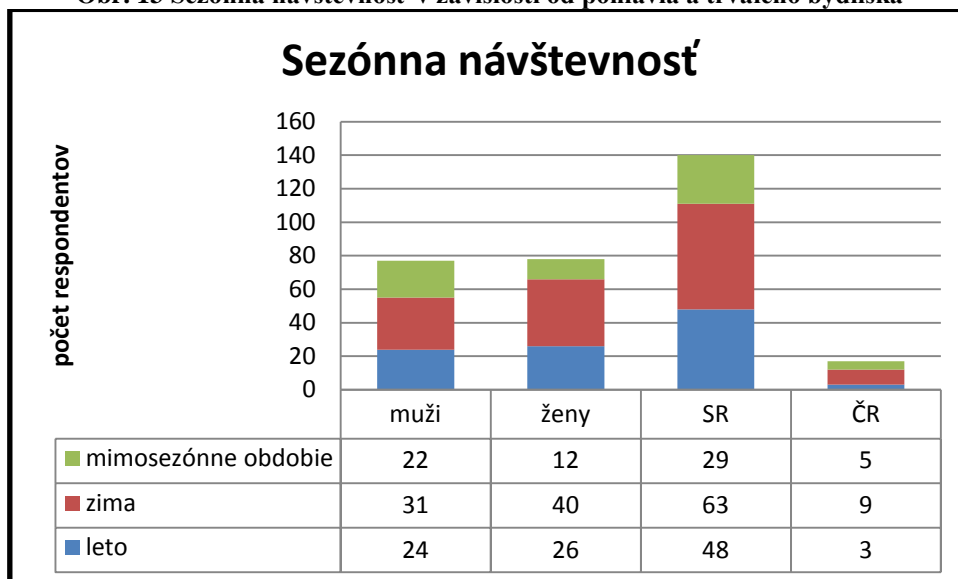
Obr. 12 Obdobie poslednej návštevy v závislosti od veku



Zdroj: vlastný

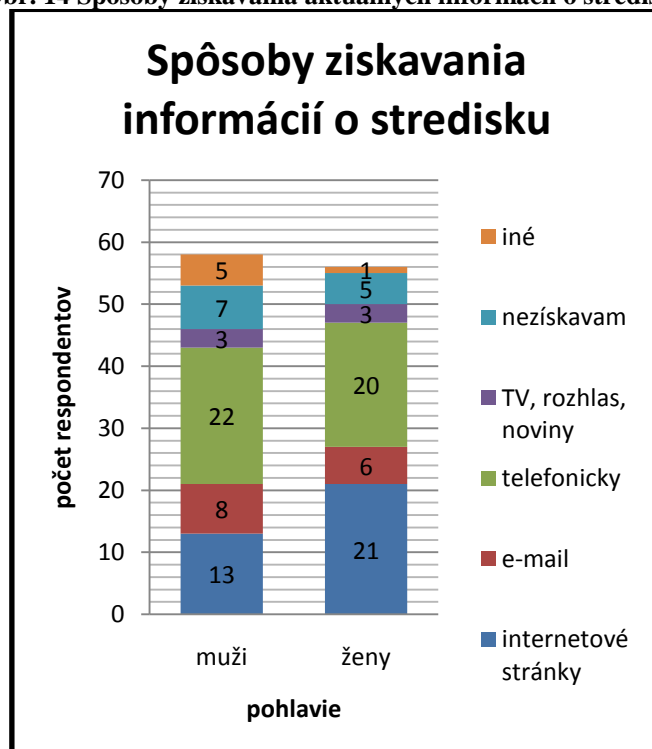
Príloha č. 6 – 3: Doplnujúce grafy k analýze výskumu

Obr. 13 Sezónna návštevnosť v závislosti od pohlavia a trvalého bydliska



Zdroj: vlastný

Obr. 14 Spôsoby získavania aktuálnych informácií o stredisku



Zdroj: vlastný